

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Овладение способностью использовать иностранный язык как средство профессиональной коммуникации в межкультурном пространстве в совокупности разнообразных ситуаций и форм общения для решения профессиональных задач в рекламной деятельности и в связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Основы теории коммуникации», «Русский язык и культура речи», «Социология массовых коммуникаций».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, грамматический материал по теме, краткую и полную схему анализа рекламы;

– сведения о ведущих и/или выдающихся и успешных брендах отечественного и мирового рынка, содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, виды, формы, значения и особенности употребления неличных форм английского глагола;

– содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, лексический репертуар средств, необходимых для представления графически оформленной информации;

уметь

– читать текст по теме в режиме полного понимания и просмотрового чтения (текст печатной рекламы и научные статьи о рекламе). Понимать неадаптированный звучащий текст диалогического характера по проблематике раздела. Участвовать в дискуссии «Плюсы и минусы рекламы». Выполнять устный анализ печатной рекламы. Создавать рекламный текст на иностранном языке;

– читать опорные тексты в режиме полного понимания, осуществлять ознакомительное чтение дополнительных источников. Понимать на слух развернутые интервью с профессионалами по тематике. Участвовать в дискуссии о стратегии привлечения звезд в качестве «лица бренда». Подготовить и провести проект-презентацию «История одного бренда»;

– читать учебные и аутентичные тексты публицистического, научно-популярного стиля в

ознакомительном и изучающем режиме. Понимать на слух запись дискуссии о маркетинговых стратегиях, интервью с экспертом по торговле, процедуре различных маркетинговых исследований. Осуществлять творческую интерпретацию опорного текста в диалогическом режиме. Проводить презентацию графически оформленной информации. Участвовать в ролевой игре по анализу потенциальной целевой аудитории и выбору маркетинговой стратегии продвижения нового продукта. Выполнять информационный анализ текста;

владеть

- техникой литературного перевода на русский язык аутентичных профессионально ориентированных текстов по тематике раздела. Приемами реферирования текста в аспекте сжатого изложения;
- навыками поиска, отбора и обработки информации для подготовки презентации с использованием мультимедийных средств. Приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации;
- опорными элементами методик маркетингового исследования. Приемами проведения презентации. Схемой информационного анализа профессионально ориентированного текста.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 8,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 288 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 114 ч., СРС – 174 ч.),

распределение по семестрам – 6, 7, 8,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (6 семестр), аттестация с оценкой (7 семестр), аттестация с оценкой (8 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Реклама.

Реклама: виды, стратегии. Язык рекламы, вербальные и невербальные характеристики. Печатная реклама как целостный продукт. Культурные особенности стран и их влияние на глобальную рекламу. Лексический материал по темам. Повторение видо-временных форм глагола. Чтение текстов по теме в режиме полного понимания и просмотрового чтения (текст рекламы). Аудирование – обсуждение стратегий рекламной кампании и выбор вида рекламы. Говорение – дискуссия «Плюсы и минусы рекламы», устный анализ рекламы. Письмо – создание рекламного текста. Перевод рекламного текста. Перевод статей, посвященных методике создания рекламы.

Бренд.

Бренд, управление брендом, ценности бренда, позиционирование бренда, бренд архитектура, зонтичный бренд, нейминг, элементы фирменного стиля, проблемы культурной адаптации иностранных брендов. Употребление неличных форм английского глагола в разных формах коммуникации. Чтение опорных текстов в режиме полного понимания, ознакомительное чтение дополнительных источников. Аудирование развернутых интервью по тематике. Говорение – дискуссия о стратегии привлечения звезд в качестве «лица бренда», проект-презентация «История одного бренда».

Маркетинг.

Маркетинг. Жизненный цикл продукта. Уникальные торговые предложения. Ошибки маркетинга. Культурная обусловленность маркетинговых стратегий. Исследования рынка. Виды и инструменты маркетинговых исследований. Чтение учебных и аутентичных текстов публицистического, научно-популярного стиля в ознакомительном и изучающем режиме. Аудирование – дискуссия о маркетинговых стратегиях, интервью с экспертом по торговле,

процедуры различных маркетинговых исследований. Говорение – творческая интерпретация опорного текста в диалогическом режиме, презентация графически оформленной информации, деловая игра: 1) анализ потенциальной целевой аудитории, 2) выбор маркетинговой стратегии продвижения нового продукта. Письмо – информационный анализ текста.

6. Разработчик

Резник Татьяна Павловна, канд. пед. наук, доцент кафедры английского языка и методики его преподавания.