

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет психолого-педагогического и социального образования  
Кафедра английского языка и методики его преподавания

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

2016 г.



## **Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью**

**Программа учебной дисциплины**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*очная форма обучения*

Волгоград  
2016

Обсуждена на заседании кафедры английского языка и методики его преподавания  
« 5 » октября 2016 г., протокол № 2

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ « 5 » октября 2016 г.  
(подпись) Т.П. Резник (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического  
и социального образования « 24 » октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко « 24 » октября 2016 г.  
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
« 28 » ноября 2016 г., протокол № 6

#### Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (руководитель ОПОП) \_\_\_\_\_ (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (руководитель ОПОП) \_\_\_\_\_ (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (руководитель ОПОП) \_\_\_\_\_ (дата)

#### Разработчики:

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

Программа дисциплины «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

## 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



		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.
2	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».
3	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.

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Реклама	–	–	32	40	72
2	Бренд	–	–	42	66	108
3	Маркетинг	–	–	40	68	108

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Казачихина И.А. English for Students of Public Relations and Advertising. Rendering [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Казачихина И.А., Шевченко О.Г.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.— 116 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45073>.— ЭБС «IPRbooks».

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Салье, Т. Е. Английский язык для направления "Реклама и связи с общественностью" [Текст] = English for Students of Communications : учебник [для студентов учреждений высш. проф. образования] / Т. Е. Салье, Ю. М. Валиева, И. Н. Воскресенская. - 3-е изд., перераб. - М. : Изд. центр "Академия", 2011. - 510, [1] с. - (Высшее профессиональное образование. Связи с общественностью) (Бакалавриат).

## **7. Ресурсы Интернета**

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Образовательный портал Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://edu.vspu.ru>.
2. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. URL: <http://elibrary.ru>.
4. Сайт Международной ассоциации рекламы - <http://www.iaaglobal.org/>.
5. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью <http://www.raso.ru/>.

## **8. Информационные технологии и программное обеспечение**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Технологии поиска информации в Интернете.
2. Интернет-браузер Google Chrome.

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
3. Комплект переносного презентационного оборудования.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено проведение лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование. Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с

теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

## **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.