

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», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Русский язык», «Теория и практика связей с общественностью», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-творческая практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1).

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, краткую схему анализа рекламы (УК-4);
- содержание опорных понятий раздела, лексический минимум, обеспечивающий передачу данных понятий на иностранном языке, лексические и речевые единицы, необходимые для коммуникации в рамках изучаемой тематики, структуру шаблона резюме (ОПК-1);

уметь

- читать текст по теме в режиме просмотрового чтения (текст печатной рекламы). Понимать адаптированный 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 (ОПК-1);
- читать опорные тексты в режиме полного понимания, осуществлять ознакомительное чтение дополнительных источников. Понимать на слух интервью с профессионалами по

тематике. Участвовать в дискуссии о настоящем и будущем профессии, составлять свое резюме на иностранном языке (УК-4);

владеть

- схемой краткого анализа печатной рекламы, приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации (УК-4, ОПК-1);
- приемами реферирования текста в аспекте оценки ценности содержащейся в нем информации, техникой создания резюме (ОПК-1, УК-4).

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 60 ч., СРС – 80 ч.),
распределение по семестрам – 3, 4,
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (3 семестр), аттестация с оценкой (4 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. Чтение текстов по теме в режиме просмотрового чтения (текст рекламы). Говорение – дискуссия «Плюсы и минусы рекламы», устный анализ рекламы. Письмо – создание рекламного текста. Перевод рекламного текста. Перевод статей, посвященных методике создания рекламы.

Связи с общественностью.

Сущность деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, включая межкультурный аспект. Виды и должности специалиста по связям с общественностью. Функционал специалиста по связям с общественностью. Лексический материал по теме. Чтение текстов с полным пониманием (вид текста - резюме). Письмо - создание собственного резюме на иностранном языке. Дискуссия - настоящее и будущее связей с общественностью.

6. Разработчик

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