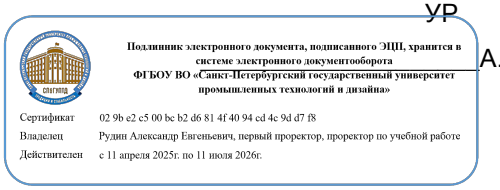
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.32 Иностранный язык в профессиональной сфере

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: 45 Технического перевода и профессиональных коммуникаций

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
5	УП	34	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	73,75	0,25	3	
6	УП	34	47	27	3	Экзамен
	РПД	34	47	27	3	
Итого	УП	68	120,75	27,25	6	
	РПД	68	120,75	27,25	6	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент	_____	Назарова Лариса Витальевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой технического перевода и профессиональных коммуникаций	_____	Назарова Лариса Витальевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области иноязычной профессиональной коммуникации с целью эффективного участия в различных видах устной и письменной речевой деятельности в разнообразных ситуациях межличностного и профессионального взаимодействия.

1.2 Задачи дисциплины:

- расширить знание языковых единиц профессионального терминологического состава и стилистических норм иностранного языка для формирования навыков, обеспечивающих возможность пользоваться языком как средством профессионального общения;
- развивать культуру мышления, способность к восприятию, обобщению и анализу информации из профессиональных аутентичных текстов на иностранном языке в процессе обучения чтению и аудированию с целью поиска, отбора, обобщения и критического осмысления полученной информации;
- совершенствовать навыки межкультурного взаимодействия на иностранном языке в процессе иноязычной логичной аргументированной речи (монологической и диалогической речи в устной и письменной форме) для участия в ситуациях профессиональной коммуникации.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Иностранный язык

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: лексические единицы иностранного языка, необходимые для решения задач в профессиональной области
Уметь: извлекать, обобщать представлять необходимую информацию на профессиональную тему из текстового источника
Владеть: навыками общения на иностранном языке на профессиональные темы

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)			
Раздел 1. Создание рекламного продукта	5				О,Д
Тема 1. Реклама и маркетинг. Лексические единицы с фонетическим оформлением - основные термины маркетинга Аудирование и чтение Детальное понимание текста: - публицистические (медийные) тексты о маркетинге; - описание кейса маркетирования бренда AppleГоворение (монологическая и диалогическая речь) - Ролевая игра с анализом реальных маркетинговых кампаний Письменная речь - составление плана маркетинга продуктов, относящихся к FMCG Говорение (монологическая и диалогическая речь) - Ролевая игра с анализом реальных маркетинговых кампаний		6	12	РИ	

Тема 2. Рекламная кампания по продвижению инновационного продукта Лексические единицы с фонетическим оформлением - основные термины маркетинга и рекламы Видеокурс Рекламная кампания продукции стартапа Детальное понимание текста: - публицистические (медийные) тексты; - Анализ количественной и графической информации: Говорение (монологическая и диалогическая речь) - Устная презентация проекта своей рекламной кампании по продвижению книгоиздательской продукции Письменная речь - Составление отчета о проведении рекламной кампании		4	12	ГД	
Тема 3. Основные стратегии создания качественного рекламного продукта Лексические единицы с фонетическим оформлением - фразы и клише для структурирования научного текста Чтение Понимание основного содержания текста: - чтение научных статей в профессиональной области и подбор материала для устного выступления и написания эссе. Письменная речь - письменный анализ выбранной студентом рекламной кампании Говорение (монологическая и диалогическая речь) - устные сообщения на профессиональную тему; - обсуждение выступлений и презентаций		6	12	АС	
Раздел 2. Профессия в области рекламы и связей с общественностью					
Тема 4. Различные области профессий, связанных с рекламой и связями с общественностью. Лексические единицы с фонетическим оформлением - названия профессий и должностей в области рекламы. Аудирование и чтение Понимание основного содержания: - тексты и подкасты с интервью со специалистами в области рекламы. Говорение (монологическая и диалогическая речь) - обсуждение текстов и скриптов; - ролевая игра в форме диалога-интервью. Письменная речь - письменный перевод научной статьи по профессиональной проблеме		6	12	РИ	О,Д

Тема 5. Основные функциональные обязанности в рекламе и связях с общественностью Лексические единицы с фонетическим оформлением - описание основных функциональных обязанностей на различных должностях, связанных с рекламой и связями с общественностью. Аудирование и чтение Детальное понимание текста: - описание должностных обязанностей и карьерных возможностей на различных должностях, связанных с рекламой и связями с общественностью. Говорение (монологическая и диалогическая речь) - дискуссия «защита профессии» с обсуждением достоинств и недостатков различных сфер работы в области рекламы. - Письменная речь - написание эссе о будущей профессии с составлением карьерного плана		6	12	ГД	
Тема 6. Поиск иноязычной информации в профессиональной области. Лексические единицы с фонетическим оформлением - фразы и клише для структурирования научного текста Чтение Понимание основного содержания текста: - как писать научную статью (эссе, тезисы) на иностранном языке; - чтение научных статей в профессиональной области и подбор материала для устного выступления и написания эссе. Письменная речь - написание эссе. Говорение (монологическая и диалогическая речь) - обсуждение прочитанного и прослушанного материала в малых группах		6	13,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 3. Связи с общественностью					
Тема 7. Понятие, цели и функции связей с общественностью. Виды и классификация Лексические единицы с фонетическим оформлением - основные термины Аудирование и чтение Детальное понимание текста: - публицистические (медийные) тексты о связях с общественностью; Говорение (монологическая и диалогическая речь) - Обсуждение определений и целей связей с общественностью Письменная речь - Эссе об этичности	6	6	8	ГД	О,Р

Тема 8. История связей с общественностью Аудирование и чтение Детальное понимание текста: Основные этапы истории связей с общественностью Составление хронологической таблицы Говорение (монологическая и диалогическая речь) - Устная презентация одного из этапов истории связей с общественностью Письменная речь - Обзор современных тенденций в области связей с общественностью в 21 веке		6	8	ГД	
Тема 9. Методы, инструменты и тактика связей с общественностью. Каналы коммуникации Лексические единицы с фонетическим оформлением - основные термины Аудирование и чтение Детальное понимание текста: - Деятельность в области связей с общественностью - Анализ количественной и графической информации: Говорение (монологическая и диалогическая речь) - Устная презентация деятельности в области связей с общественностью одной из местных компаний Письменная речь - Составление отчета о деятельности в области связей с общественностью одного из местных издательств или типографий		6	8	АС	
Раздел 4. Анализ восприятия рекламного текста					
Тема 10. Бренды и их расширение. Виды рекламных стратегий. Лексические единицы с фонетическим оформлением - основные термины, описывающие бренды Аудирование и чтение Детальное понимание текста: - публицистические (медийные) тексты о создании и расширении брендов, о брендовых войнах; - описание кейса бренда Nike. Говорение (монологическая и диалогическая речь) - монолог-сообщение о популярных брендах; - обсуждение кейса о репозиционировании бренда Nike. Письменная речь - составление плана рекламной кампании по ребрендингу Nike; - написание пресс-релиза для рекламной кампании		6	8	АС	О,Д

Тема 11. Тенденции в изменении восприятия рекламы. Имидж компании. Лексические единицы с фонетическим оформлением - словообразование на примере кластеров основных рекламных терминов. Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - статьи и интервью с описанием рекламных кампаний и объявлений, а также лауреатах премий в области рекламы. Говорение (монологическая и диалогическая речь) - обсуждение прочитанного и прослушанного материала в малых группах. Письменная речь - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения - эссе об этичности в рекламе.		6	8	ГД	
Тема 12. Создание рекламного объявления. Лексические единицы с фонетическим оформлением - основные термины, описывающие элементы рекламного объявления Аудирование и чтение Детальное понимание текста: - тексты с описанием элементов рекламного объявления: макет, шаблон, заголовок, лозунг, логотип, призыв, текст, графическая часть. Говорение (монологическая и диалогическая речь) - анализ и обсуждение примеров организации структуры и воздействия удачного рекламного объявления. Письменная речь - написание плана и аннотации к статьям по изучаемой проблематике		4	7	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	47		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,75	145,25		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-3	Использует уместные фразы речевого этикета в устной и письменной речи на иностранном языке Составляет письменное сообщение на заданную тему в соответствии с особенностями деловой культуры и традиций стран изучаемого языка Готовит и обсуждает предложенные решения профессионально-деловых проблем в отечественной и международной сфере	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Задание выполнено полностью: цель общения успешно достигнута при выполнении необходимых языковых функций. Тема раскрыта в заданном объеме и представлена в виде логически связных высказываний. Использованы необходимые языковые формы и социокультурные знания в соответствии с ситуацией общения. Демонстрируется способность начинать и активно поддерживать беседу, соблюдая очередность в обмене репликами, быстро реагировать и проявлять инициативу при смене темы беседы, и восстанавливать беседу в случае коммуникационного сбоя. Использован большой словарный запас, полностью соответствующий поставленной задаче в пределах заданной темы. Разнообразные лексико-грамматические структуры соответствуют поставленной задаче. В более сложных синтаксических структурах может быть допущено небольшое количество ошибок, которые не препятствуют пониманию. Речь понятна, звуки и слова в потоке речи произнесены правильно, соблюдается правильный ритм и интонационный рисунок.	По содержанию коммуникативная задача решена полностью. По организации текста высказывание логично, использованы средства когезии, соблюден формат высказывания, текст поделен на абзацы. Лексика насыщена синонимами и терминами; отсутствуют плеоназмы и тавтология. Использованы разнообразные синтаксические конструкции; грамматические ошибки отсутствуют или не препятствуют решению коммуникативной задачи. Орфографические ошибки отсутствуют, соблюдены правила пунктуации: предложения начинаются с прописной буквы, в конце предложения стоит точка, вопросительный или восклицательный знак, а также соблюдены основные правила расстановки запятых; в заголовке точки нет. Не использованы сокращения типа контрактуры.
4 (хорошо)	Задание выполнено: цель общения достигнута. В целом языковые функции выбраны правильно. Высказывания в основном логические и связные. Однако тема раскрыта не в полном объеме. Наблюдаются паузы. В целом продемонстрирована способность поддерживать беседу, реагировать на реплики и проявлять определенную инициативу при смене темы. Достаточный словарный запас соответствует поставленной задаче. Однако наблюдается некоторое затруднение при подборе слов, и допускаются отдельные неточности в беседе на более отвлеченные темы. Использованные синтаксические структуры в целом соответствуют поставленной задаче. Допущенные ошибки не препятствуют пониманию. В основном речь понятна: звуки в потоке речи в большинстве случаев произносятся в пределах норм, ритм и интонационный рисунок, в основном, правильны.	По содержанию коммуникативная задача решена полностью. По организации текста высказывания логичны, использованы средства лексической, морфологической и синтаксической связи, соблюден формат высказывания. Лексика соответствует поставленной задаче и требованиям данного года обучения, но имеются незначительные ошибки. Использованы разнообразные лексико-грамматические конструкции; ошибки незначительно препятствуют решению коммуникативной задачи. Допущены некоторые орфографические ошибки; соблюдены правила пунктуации: предложения начинаются с прописной буквы, в конце предложения стоит точка, вопросительный или восклицательный знак, а также соблюдены основные правила расстановки запятых.
3 (удовлетворительно)	Задание выполнено частично: цель общения достигнута не полностью. Тема раскрыта недостаточно. В ряде случаев не преобразованы языковые формы. Недостаток социокультурных знаний препятствует коммуникации в заданной ситуации.	Содержательно-коммуникативная задача решена. По организации текста высказывание нелогично, неадекватно использованы средства логической связи, текст неправильно поделен на абзацы, но формат высказывания соблюден.

	Не проявлено стремление начинать и поддерживать беседу, не переданы наиболее общие идеи в ограниченном контексте, в значительной степени общение зависит от помощи со стороны собеседника. Ограниченный словарный запас в некоторых случаях не позволяет выполнить задания даже в пределах тем социально-бытового и личного характера. Многочисленные лексико-грамматические ошибки затрудняют понимание. В отдельных случаях понимание речи может быть затруднено из-за неправильного ритма, интонационного рисунка, а также неправильного произнесения отдельных звуков или слов.	Местами неадекватно употребление лексики. Имеются грубые лексико-грамматические ошибки и незначительные орфографические ошибки, не всегда соблюдены правила пунктуации.
2 (неудовлетворительно)	Задание не выполнено: цель общения не достигнута, не проявлено умение поддерживать беседу. В целом, ответ не соответствует поставленной задаче, не содержит необходимых для выполнения данного задания лексических единиц и не демонстрирует грамматически и фонетически оформленную устную речь.	По содержанию коммуникативная задача не решена. Высказывание нелогично, не использованы средства логической связи, не соблюден формат высказывания, текст не поделен на абзацы. Большое количество лексических, грамматических, орфографические ошибок; не соблюдены правила пунктуации.
Зачтено	- Соответствие содержания высказывания коммуникативной задаче; - беглость и выразительность речи; - смысловая связанность высказывания; - адекватный выбор лексико-грамматических единиц; - диапазон используемых речевых средств; - адекватный выбор социокультурных элементов речи.	По содержанию коммуникативная задача соответствует оригинальному тексту. Максимально допустимое количество смысловых ошибок 2-5. По организации текста: высказывания логичны, использованы средства связи, соблюден формат высказывания; текст поделен на абзацы. Лексика соответствует поставленной задаче. Использованы разнообразные грамматические конструкции в соответствии с поставленной задачей; допущено до 5 лексико-грамматических ошибок, незначительно препятствующих решению коммуникативной задачи. Все предложения начинаются с заглавной буквы и заканчиваются точкой.
Не зачтено	- По содержанию коммуникативная задача не соответствует оригиналу; - речь затруднена; - ошибки в выборе лексико-грамматических единиц; - низкий диапазон используемых речевых средств. - неумение пользоваться разными стилями текстов; - осложнен выбор стратегии высказывания; - затруднен выбор социокультурных элементов речи.	По содержанию коммуникативная задача не соответствует оригинальному тексту. Допущено более 5 смысловых ошибок (искажение, опущение информации), более 5 грубых грамматических и лексических ошибок. По организации текста высказывания нелогичны, неадекватно использованы средства логической связи, текст неправильно поделен на абзацы, не соблюден формат высказывания.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	

1	Виды рекламных стратегий
2	Элементы рекламного объявления
3	Бренды и их расширение. Брендовые войны
4	Основные функциональные обязанности в рекламе
Семестр 6	
5	Тенденции в изменении восприятия рекламы
6	Области применения профессий в области связей с общественностью
7	Основные функциональные обязанности представителя по связям с общественностью
8	Роль рекламы и связей с общественностью в создании имиджа компании

5.2.2 Типовые тестовые задания

Лексико-грамматическое задание
Выберите нужный вариант:
1 Which group of words all collocate with advertising?
a) space, agency, campaign
b) placement, audience, print
c) advert, TV, target
2 A good advertising campaign _____ its message to its target audience.
a) informs
b) says
c) communicates
3 Advertising by phone call is also called ...
a) hard sell.
b) telemarketing.
c) publicity.
4 Product placement means ...
a) putting a product at the entrance to a supermarket.
b) arranging for a product to appear in a film or TV programme.
c) securing the product's position on the market.
5 _____ on advertising increases every year.
a) To spend
b) Spent
c) Spending
6 Many celebrities earn money by _____ products in the media.
a) endorsing
b) endorsed
c) endorsement
7 We plan _____ the teenage market.
a) target
b) targeting
c) to target
8 My boss asked me to _____ the stand at the trade fair.
a) set up
b) put on
c) make over
9 When he's telling a story, it takes him ages...
a) to cut a long story short.
b) to get to the point.
c) to turn it out.
10 A successful advertising campaign relies on the art of ...
a) persuasion.
b) exhibition.
c) endorsement.

Прочтите два текста и выполните задания.

Natura looking for growth outside of Brazil

Natura, a fast-expanding Brazilian cosmetics company that specialises in making 'natural' products from trees in the Amazon rainforest, is considering starting sales operations in the UK, USA and Russia as part of an international expansion plan.

Alessandro Carlucci, Natura's chief executive, says he would like to see the company gain at least 10 per cent of its annual sales from outside Brazil within five years. The percentage of international sales is currently 3 per cent.

'We think there is a lot of space in the cosmetics industry to grow and we think we have good products that will appeal to consumers in other countries,' Mr Carlucci said.

The company has a team of 15 people, based in the UK, USA and Russia, who are exploring ways to start selling cosmetics in these places, probably through groups of self-employed agents.

Natura's store in Paris, which opened last year, plans to recruit in the coming months about 50 sales agents in

France. Mr Carlucci says the store in France is an ‘experiment’ to test interest by consumers outside Latin America in Natura’s products.

He declined to provide details of Natura’s sales in France, but said he was ‘very happy’ with the results so far.

How to create demand

Lipstick that can change colour according to a woman’s feelings: blue when she is angry, red when happy. A machine that can paint a woman’s nails in exactly the same pattern as her dress: these are the ideas of the future, according to Jean-Paul Agon, chief executive of L’Oréal, the world’s biggest cosmetics company.

Mr Agon wants scientists and marketers to work together to maintain the French group’s remarkable growth. ‘It is not always by asking people what they want that you find the big idea,’ he says.

L’Oréal is at its best when introducing or inventing a product that the consumer later comes to love. Mr Agon therefore believes that L'Oréal has a lot in common with companies such as Apple Computer and Nokia.

‘Before the invention of cellphones and iPods, nobody thought they needed one, but now that they exist, everybody believes that they make life better. Beauty is a little the same,’ Mr Agon says.

Отметьте следующие высказывания 1-6 буквами a-d

a) true for Natura

b) true for L’Oréal

c) true for both companies

d) not true for either company

1 They sell cosmetics. _____

2 They sell only natural products. _____

3 They are market leaders in the global cosmetics industry. _____

4 They sell only in Latin America at present. _____

5 They are growing rapidly just now

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Для зачета

Ролевая игра «Собеседование при приеме на работу. Написание резюме и сопроводительного письма"

1 Роль работника отдела кадров.

Изучите объявление о вакансии в вашей организации. Подготовьтесь задавать типовые вопросы на собеседовании для определения пригодности кандидата на должность работника вашей организации. Задавайте открытые вопросы, требующие развернутых ответов. Включите 1-2 некорректных вопросов для выявления умения кандидата правильно выходить из проблемных ситуаций. Постоянно задавайте дополнительные, уточняющие вопросы:

- Почему вы так считаете?
- Как именно?
- Объясните свою точку зрения.
- Что вы имеете в виду?
- Вы уверены?
- Не могли бы вы привести конкретный пример/ цифры/ данные?
- Приведите подробности.

2 Роль кандидата

Изучите объявление о вакансии в вашей организации. Напишите резюме и сопроводительное письмо.

Рекомендация на иностранном языке усилит ваши позиции – подготовьте характеристику-рекомендацию от имени своего работодателя или преподавателя вуза.

Подготовьтесь отвечать на типовые вопросы на собеседовании. Главное для вас – продемонстрировать спокойствие и выдержку. Не отвечайте «да» или «нет». Отвечайте конкретно и подробно. Особенно остерегайтесь некорректных вопросов.

В конце собеседования сами задайте допустимые вопросы о будущей должности.

- Какие достижения вы ожидаете от работника на этой должности?
- С какими проблемами я могу столкнуться?
- Какой режим работы и отпусков на данной должности?
- Планируются ли командировки?
-В каких новых проектах я смогу участвовать?

Для экзамена

Деловая игра «Обсуждение профессиональных проблем»

Вы входите в команду проекта по определению новых тенденций в области рекламы и связей с общественностью. Выберите интересующую вас профессиональную проблему и подберите иноязычные источники по этому вопросу.

Подготовьте и обсудите с преподавателем план, напишите эссе и подготовьтесь к выступлению (продумайте визуальное сопровождение, раздаточные материалы, ролики и др.).

Выступите перед командой с описанием своей проблемы, современного состояния и перспектив и предложите свое видение решения.

Ответьте на вопросы, обсудите в команде и подведите итоги.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная		Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	+

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Итоговый контроль в форме зачета проводится в конце семестра для проверки достижения требуемого уровня освоения компетенций.

Письменная часть зачета проводится в форме теста в течение 45 мин.

На устной части зачета в виде деловой игры длительностью 45 мин. каждый студент исполняет роль и показывает результаты самостоятельной работы в группах под руководством преподавателя:

- задает вопросы и отвечает на них в ходе собеседования согласно роли при моделировании ситуации приема на работу;
- выступает с сообщением и обсуждает в группе заданные темы в области профессионально-деловых проблем.

Преподаватель выставляет общую оценку за письменную часть – перевод делового документа на основе критериев оценивания письменного перевода и за устную часть – формулирование вопросов и ответов на них в ходе собеседования (диалогическая речь), выступление на заданную тему (монологическая речь) и участие в обсуждении поставленных заданий на основе критериев оценивания.

Итоговый контроль в форме экзамена проводится в конце курса для проверки достижения требуемого уровня освоения компетенций в виде деловой игры, где каждый студент исполняет роль и показывает результаты самостоятельной работы в группах под руководством преподавателя:

- заполняет или составляет деловой документ;
- задает вопросы и отвечает на них в ходе обсуждения;
- выступает с сообщением и обсуждает в группе заданные темы в области профессионально-деловых проблем.

Преподаватель выставляет общую оценку за письменную часть – деловой документ и за устную часть – формулирование вопросов и ответов на них в ходе собеседования (диалогическая речь), выступление на заданную тему (монологическая речь) и участие в обсуждении поставленных заданий.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Алякина, Н. В., Марукян, Ж. А., Сомова, И. Ю.	Английский язык - для межкультурного общения: особенности языковой культуры и национального своеобразия англоговорящих стран = English - for intercultural communication: features of language culture and national identity of English- speaking countries	Москва: Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского	2022	https://www.iprbookshop.ru/126931.html
Федунова, Е. А.	Деловое общение на французском языке	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/98699.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чахоян А.О.	Иностранный язык в профессиональной деятельности. Английский язык. Дизайн рекламы. Графический дизайн в мультимедиа. Графический дизайн в арт-пространстве	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017215

Шведова О.В.	Иностранный язык в профессиональной деятельности (немецкий). Аудиторная и контрольные работы. Направление подготовки "Реклама и связи с общественностью" - 42.04.01.	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202030
Кошеварова, И. Б., Мирошниченко, Е. Н., Молодых, Е. А., Павлова, С. В., Ряскина, Л. О.	Иностранный язык профессионального общения (английский язык)	Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий	2018	http://www.iprbookshop.ru/76428.html
Шведова О.В.	Иностранный язык в профессиональной сфере (немецкий). Межпредметные связи	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020286
Крайсман, Н. В.	Французский язык. Деловая и профессиональная коммуникация	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/79593.html
Старкова, Д. А.	Иностранный язык в специальных сферах коммуникации	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/80297.html
Дедик О.П.	Английский язык. Знакомство с PR и рекламой (The Insight into PR and Advertising)	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3057

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Академия Google: база данных научных статей. URL: https://scholar.google.ru/
2. Единое окно доступа к информационным ресурсам: электронная библиотека. URL: http://window.edu.ru/
3. Единый портал интернет-тестирования в сфере образования. URL: https://i-exam.ru/
4. Информационно-образовательная среда заочной формы обучения СПбГУПТД. URL: http://edu.sutd.ru/moodle/
5. Киберленинка: научная электронная библиотека. URL: https://cyberleninka.ru/
6. Мультитран: онлайн-словарь. URL: https://www.multitran.com/
7. Polyglossum: онлайн-словарь. URL: https://www.ets.ru/pg/pg/ru/index.htm
8. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/
9. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: https://www.scopus.com
10. Digitale Sammlungen der Universitätsbibliothek Weimarx [Электронный ресурс]. URL: http://digitalesammlungen.uni-weimar.de/viewer/
11. Изучение французского языка онлайн [Электронный ресурс]. URL: http://www.bonjourdefrance.com.

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска