

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Иностранный язык в сфере делового общения (английский язык)

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.14 Иностранный язык в сфере делового общения (английский язык) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1: Знает литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации. УК-4.2: Имеет практический опыт составления текстов разной функциональной принадлежности и разных жанров на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной.	УК-4.1: Уметь варьировать выбор языковых средств в соответствии со стилем речи; Логически верно строить высказывание. Расширить запас общей деловой лексики. Знать языковые средства и основные единицы речевого общения; правила продуцирования убедительной и уместной речи; виды публичной речи, ее композицию; особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности. Владеть навыками продуцирования и редактирования устных и письменных текстов различных жанров и стилей; навыками использования приемов эффективного речевого общения в различных коммуникативных сферах; навыками выражения семантической, структурной и коммуникативной преемственности между композиционными элементами	Практическое задание Сообщение на практических занятиях	Зачёт: Контрольные вопросы  Экзамен: Контрольные вопросы Задания

		<p>текста.</p> <p>УК-4.2:  Уметь применять правила диалогического общения; выполнять речевые действия, необходимые для установления и поддержания неконфликтного общения.  Изучать особенности документов официально делового стиля.  Совершенствовать навыки англо-русского и русско-английского перевода деловой документации.  Знать формулы речевого этикета и их функционально коммуникативную дифференциацию; основы профессионального речевого этикета на родном и изучаемом иностранном языках.  Владеть навыками составления текстов разных функциональных стилей, а также навыками делового и профессионального общения, оперирования правилами, в процессе которых данные единицы преобразуются в осмысленные высказывания, умениями ведения беседы как повседневного, так и профессионального характера.</p>		
<p>ПК-14: Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа</p>	<p>ПК-14.1: Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-14.1:  Знать языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта;  Уметь редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с</p>	<p>Задания</p>	<p>Зачёт:  Эссе</p> <p>Экзамен:  Задания</p>

	ПК-14.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ	языковыми нормами; Владеть техническими и программными средствами для создания рекламы;  ПК-14.2: Знать особенности разных форматов коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ.; Уметь контролировать формат коммуникационного продукта; Владеть техническими и программными средствами для создания рекламы;		
--	--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>216</b>	<b>216</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	<b>0</b>	<b>0</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>76</b>	<b>20</b>
- КСР	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>83</b>	<b>180</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>54</b> Экзамен, Зачёт	<b>13</b> Экзамен, Зачёт

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе		
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них		Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы),	

					часы					
	0 Ф 0	3 Ф 0								
Тема 1. ADVERTISING. FIRST HINTS	15	20	0		7	2	7	2	8	18
Тема 2. ADVERTISING IN OUR LIFE	15	20	0		7	2	7	2	8	18
Тема 3. THE PSYCHOLOGY OF ADVERTISING	15	20	0		7	2	7	2	8	18
Тема 4. STRUCTURE OF ADVERTISEMENT	16	22	0		8	2	8	2	8	20
Тема 5. THE TARGET AUDIENCE	16	22	0		7	2	7	2	9	20
Тема 6. TYPES OF ADVERTISING	16	19	0		8	2	8	2	8	17
Тема 7. FUTURE OF ADVERTISING	16	19			8	2	8	2	8	17
Тема 8. MAGIC WORDS	16	18			8	2	8	2	8	16
Тема 9. COLOUR IN ADVERTISING	17	20			8	2	8	2	9	18
Тема 10. PRACTISE YOUR SKILLS IN ADVERTISING	17	20			8	2	8	2	9	18
Аттестация	54	13								
КСР	3	3					3	3		
Итого	216	216	0	0	76	20	79	23	83	180

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### Тема 1. Advertising. First Hints

Словарь: to advertise widely

to advertise a sale

to advertise in the press

to advertise over the radio

to advertise on TV

advertising

block advertising

advertising media

a job in advertising

an advertising campaign

effective advertising

an advertising agency

advertisement (ad, advert BrE)

classified ads a lonely hearts ad TV advert

design of advertisements

to put an advertisement in the paper

commercial

commercial broadcast

Задания: Answer the following questions:

1. What do you know about advertising?

2. Have you ever had a chance to advertise anything?

3. What is the purpose of advertising?

4. Do you have any favorite commercial or advertisement?

5. What commercial or advertisement do you dislike most of all?

Write a short paragraph giving your reasons for your choice.

## Тема 2. ADVERTISING IN OUR LIFE

Словарь: Advertising

Advertising is arguably a main vehicle of social communication; and as such it has become the subject of much critical comment and even concern.

People are persuaded to identify themselves with what they consume. Advertisers sell dreams, ideal images and ways of life and values. The consumerist values and human images which advertising reinforces are simple stereotypes. It is pervasive and ubiquitous and that, in part, gives it its enormous power. Once, advertisers were associated only with promoting goods, skills or certain professional abilities. Now, they shape our political fortunes by running such things as election campaigns.

All forms of mass media rely on advertising for their existence. Newspapers have gone out of business through not being sufficiently attractive to advertisers (for example The Daily Herald in the UK in the 1960s).

Advertising takes many forms, not all of them directly associated with selling a product. In sport and the arts a major development in recent years has been sponsorship. But it is merely indirect advertising.

The most pervasive forms of advertising are those which target the mass-consumer audience. Of these, television advertising is perhaps the most prestigious and powerful, since it commands the greatest audiences. And in this form quantity is far more important than quality.

There is the advertising connected to public relations (PR), where corporate or personal images are created and marketed. There is a PR division in every large company, and many freelance organizations whose central concern is to create or maintain the "good name" of a company, a person or a political party.

At the more mundane level, though no less powerful, are the trade and "small ads" geared to specific sections of the community; these are the entire funding bodies for the incessant free papers which deluge letterboxes in the world.

Art has taken advertising seriously for many years now, the pop art movement of the 1960s being perhaps the most obvious example. Andy Warhol's paintings of soup tins have passed into popular mythology, becoming virtually synonymous with a widespread conception of modern art.

Once regarded as the poor relative of "real" art, advertising has had its contribution approved by some very eminent figures. The British writer and broadcaster Troy Kennedy Martin, for example, put forward the idea of short "micro-dramas" as a new television form. They would emulate commercials in structure and duration, and would be repeated many times. They would "... consist of dozens of fragments of dramas, shards of experience made and put out very quickly and would have "zero visibility" in the normal run of programming being part of a flow which would enhance their qualities". Also, whereas a few years ago work for television or film commercials was scorned by most serious actors and directors as a poor (though profitable) substitute for stage or screen plays, the product of many famous names are now seen or heard every night of the week.

The advertising industry regularly gives its best practitioners prestigious awards based on the aesthetic and artistic criteria traditionally reserved for so-called "serious" drama. Advertising has amply repaid television and film for feeding off those media by re-channeling into them many of its techniques developed for promoting consumer sales.

Задания: Answer the following questions:

1. What is advertising?
2. Does advertising play an important part in our everyday life?
3. What is advertising at the more mundane level?
4. What new TV forms were introduced by advertising?
5. Has art taken advertising seriously for many years now?
6. What was an attitude of most serious actors and directors towards work for television or film commercials?
7. Is the advertising connected to public relations (PR)?
8. What is advertising for the press?

9. What is the main aim of advertising?

10. Can you explain why advertising has become the subject of much critical comment and even concern?

### Тема 3. THE PSYCHOLOGY OF ADVERTISING

Словарь: to apply (to)

to apply a system

to apply a rule

to apply the law

to apply force

to apply the new method

to elicit

to elicit an explanation to elicit a fact

to respond

to respond to the demand to respond appropriately

response

to elicit a response

witty response

to give a response

in response to

to evoke a response

consumer response to

suggestion

to treat by suggestion

treatment by suggestion

the power of suggestion

subject to the influence of suggestion

suggestive

suggestive book suggestive therapy

purchase

purchase money

purchase price

to purchase the product

Задания: Write a story of your own trying to use as many words and expressions from task I as possible. Tell it in class. Let your class mates comment on it.

Write a list of dos and don'ts in advertising. Present it to the class. Decide whose essay best covers the topic.

### Тема 4. STRUCTURE OF ADVERTISEMENT

Словарь: Give all possible English equivalents of the following words:

Реклама; афиша; рекламный листок; использовать плакаты для рекламы; шикарные курорты; теплоход;

оклеивать рекламами; объявление (в печати); модные словечки; рекламировать; "удобства"; снукер;

рекламный анонс; транзитный билет; плавание под водой с маской и трубкой.

Задания: Answer the following questions.

1. Why do advertisements appeal to different age groups, different genders, to people with certain occupations or hobbies?

2. Can you give examples of universal advertisements?

3. What do you want to find out about tour advertising? Make up a list of questions.

4. Magazines, newspapers, brochures, posters, junk mail are very important advertising media. What other advertising media do you know?

### Тема 5. THE TARGET AUDIENCE

Словарь: Learn the following words and word combinations:

testimonial advertising — рекомендательно-свидетельская реклама, рекомендательная реклама (метод составления рекламного текста, при котором упоминаются лица, уже использовавшие рекламируемые

товары, удовлетворенные их качеством и могущие дать о нем благоприятный отзыв)

social channel — общественно-бытовой канал коммуникации (лицо, оказывающее влияние на покупательское решение индивидуума или группы лиц целевого рынка благодаря личным взаимоотношениям: напр., друг, родственник, неформальный лидер или коллега по работе)

endorse a product — рекомендовать товар, выступать в поддержку товара (подтверждать полезные свойства товара и побуждать потребителей приобрести его; рекомендовать товар могут общественные и специализированные организации; знаменитости, участвующие в рекламе товара; потребители, испытывавшие товар)

opinion leader — неформальный лидер, авторитет (индивид, идеи и поведение которого служат образцом для других; для ускорения восприятия рекламного сообщения рекламодатели часто направляют его неформальному лидеру для оказания влияния на целевую группу: напр., рекламодатель может направить рекламу зубной пасты на известных зубных врачей или кампанию по рекламе новых моделей одежды — на знаменитых женщин)

two-step flow of communication — модель двухступенчатого потока коммуникации (информации), концепция двухуровневой коммуникации (теория, согласно которой распространяемая информация не оказывает прямого воздействия на все общество; ее воспринимают отдельные лица (неформальные лидеры), которые изменяют свое мнение и, пользуясь влиянием на общество, доносят его до остальных людей)

informational advertising — информационная реклама (предназначается для информирования целевой группы о существовании определенного товара, его свойствах, достоинствах, ценах)

advocacy advertising — разъяснительно-пропагандистская реклама (рекламная деятельность по разъяснению и отстаиванию какой-либо идеи относительно спорной общественной проблемы; часто выполняет роль промежуточной рекламы, предворяя рекламу того или иного товара)

analogy advertising — реклама на основе аналогий (метод рекламы, в котором для описания рекламируемой продукции используется ее сравнение с другой продукцией)

transformational advertising — трансформационная реклама (базируется на наличии у членов целевой группы стремления к дополнительному наслаждению, социальному одобрению, интеллектуальному стимулированию; рекламное сообщение построено таким образом, чтобы позволить членам целевой аудитории выявить данные потребности и понять, что именно рекламируемый товар позволит удовлетворить их)

advertising method — метод рекламы, рекламный метод (способы создания рекламы, проведения рекламной кампании)

advertising spoof — рекламная мистификация, рекламный розыгрыш (приведение в рекламе будоражащих внимание, но не соответствующих действительности сведений (напр., «наши сигареты на все 100% безопасны»), с целью заинтересовать аудиторию или ради шутки)

advertising exaggeration — рекламное преувеличение, рекламное славословие (высказывание о товаре (услуге) с использованием возвышенных и звучных фраз (напр., «суперкоммерческий фильм», «головокружительные трюки», «паста для всей полости рта», «волосы как шелк» и т. д.))

advertising gimmick — рекламная уловка, рекламный трюк (прием, ход) (используемые для привлечения внимания аудитории рекламные преувеличения; дразнящая реклама; необычные звуки, яркие цвета, эротические картинки в рекламе товара; нестандартные рекламные методы (напр., надпись на витрине магазина: «Если у нас чего-нибудь нет, значит, вам это не нужно»); необычные подарки)

deceptive advertising — мошенническая (недобросовестная, лживая, ложная) реклама; реклама, вводящая в заблуждение (реклама, которая дает неверную информацию (о качестве, ценах товара и т. д.) и формирует у потенциальных клиентов ложные представления о данных товарах или услугах)

denigratory advertising — порочащая (нечестная) реклама (реклама, прямо или косвенно дискредитирующая физических или юридических лиц; реклама, построенная на сравнении товара с товарами конкурентов; реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно качества и свойств товара; такая реклама считается недопустимой)

joint advertising — коллективная реклама (реклама двух и более производителей (торговцев) с целью

продвижения определенной категории товаров, а не конкретной марки

ambient advertising — нетрадиционная реклама (реклама товара в нетрадиционных местах: рекламные объявления на тележках для покупок, на ступеньках, на колесах транспорта)

comparison advertising — сравнительная реклама (разновидность рекламной деятельности, которая направлена на утверждение преимуществ одной марки товара за счет сравнения ее с другими марками товара того же класса)

controversial advertising — противоречивая реклама: (а) (реклама, являющаяся оскорбительной для определенных групп населения либо из-за самих рекламируемых товаров (напр., реклама белья), либо из-за формы осуществления рекламы; (б) (реклама, вызывающая несогласие определенных кругов общества с достоверностью или законностью приводимых в ней данных (напр., реклама вредных для здоровья товаров (сигарет, алкоголя)

Задания: Answer the following questions:

1. What types of tour advertisements can you distinguish? What are they?
2. How many parts are there in an advertisement? What are they?
3. What is the most important part?
4. Is preference given to any words or figures to sell the tour?
5. What is repeated most frequently in every advertisement?
6. What tour would you choose for yourself, your friends or your relatives?

#### Тема 6. TYPES OF ADVERTISING

Словарь: publication — публикации в периодических изданиях — to gain, receive publicity — разглашать (что-л.), предавать (что-л.) гласности — a publicity stunt — широкая реклама — publicity agent — иметь тенденцию (к чему-л.); склоняться (к чему-л.) — to tend to read the paper more frequently — расхваливать, рекламировать — to tend to get their news from television, radio or the Internet — быть напечатанным, быть опубликованным, появиться — to quote — назначить условия платежа на (что-л.) — to quote deadlines — назначать; намечать; планировать — to offer an incentive — дополнительный стимул для читателей — affordable — реклама на теле- и радиовещании — to establish a target market — составить примерный, приблизительный бюджет расходов — spot broadcasting — придерживаться 30-секундных роликов — production for free

Задания: Radio and TV Advertising

Many entrepreneurs believe that TV and radio advertising is beyond their means. But while national TV advertising is out of the entrepreneur's price range, advertising on local stations and, especially, on cable television can be surprisingly affordable. The small-business owner may find that TV and radio advertising can, in fact, deliver more customers than any other type of ad campaign. The key is to have a clear understanding of the market so the money spent on broadcast advertising isn't wasted.

Planning is especially essential for the businessperson approaching broadcast advertising for the first time. It's important to educate yourself about the media, and the only way you can do that is to talk to a lot of people. This includes advertising representatives from TV and radio stations, other business owners, and your customers.

Experts suggest an entrepreneur take the following steps:

1. Establish your target market by asking yourself who your customers are and, therefore, who you want to reach with your advertising. This may seem obvious, but many advertisers don't have any idea who they're selling to.
2. Set a rough budget for broadcast advertising. Many stations suggest running ads for at least three months. This can easily cost several thousand dollars for a TV campaign. Radio generally costs a little less, although rates vary widely depending on the size of the market, the station's penetration, and the audience of the show on which you want to advertise.
3. Contact sales managers at TV and radio stations in your area and arrange to have a salesperson visit you. Ask salespeople for a list of available spots on shows during hours that reach your target audience.

4. Inquire about the production of your commercial. As a general rule, TV stations charge you to produce your commercial (prices range from about \$200 to \$1,500), while radio stations will put your ad together for free. However, some independent TV stations will include production for free if you enter into an agreement to advertise for at least three months.

5. Compare various proposals. Buying time well in advance can help lower the cost. For TV ads, stick with 30-second spots, which are standard in the industry. And keep in mind that the published rates offered by TV and radio stations are often negotiable. Generally, rates vary widely during the first quarter of the year, and sometimes during the third quarter or late in the fourth quarter, traditionally slow seasons for many businesses. But expect to pay full rates during the rest of the year or during popular shows or prime time.

Excerpted from *Start Your Own Business* by Rieva Lesonsky

Answer the following questions:

1. They say that newspaper ads are sized according to a very set formula. What is it?
  2. Why are the publications in daily papers the costliest?
  3. What are the things your print ad costs will depend on?
  4. Do you agree that newspaper advertising is still the first kind of advertising that businesses think about doing?
  5. What special sections are there in both daily and weekly papers?
  6. What is important for newspaper advertising?
5. Look through the text *Radio and TV Advertising*, write 7 questions to the text. Ask your classmates to answer them.

#### Тема 7. FUTURE OF ADVERTISING

Словарь: a marketing wizard — земля обетованная — the latest, newest fad — модный, щегольской; стильный — annual expenditure — еще лучше то, что ... — to tailor — точно, строго, пунктуально — to launch a service — просматривание, поиск информации — footage — перемежать (чём-л.), вмешаться, прервать — приспособливать для определенной цели

Задания: Read and translate the following text:

#### Marketers Hail the Mobile Phone as Advertising's Promised Land

Advertising on mobile phones is a tiny business. In 2006 spending on mobile ads was \$871m worldwide, compared with \$24 billion spent on internet advertising and \$450 billion spent on all advertising. But marketing wizards are beginning to talk about it with a sort of hyperbole. It is destined, some say, to supplant not only internet advertising, the latest fad, but also television, radio, print and billboards, the four traditional pillars of the business.

At the moment, most mobile advertising takes the form of text messages. But telecoms firms are also beginning to deliver ads to handsets alongside video clips, web pages, and music and game downloads, through mobiles that are nifty enough to permit such things. The company Informa forecasts that annual expenditure will reach \$11.4 billion by 2011. Other analysts predict the market will be as big as \$20 billion by then.

The 2.5 billion mobile phones around the world can potentially reach a much bigger audience than the planet's billion or so personal computers. The number of mobile phones in use is also growing much faster than the number of computers, especially in poorer countries. Better yet, most people carry their mobile with them everywhere — something that cannot be said of television or computers.

Yet the biggest selling point of mobile ads is what marketing types call "relevance". Advertisers believe that about half of all traditional advertising does not reach the right audience. Less effort (and money) is wasted with online advertising: half of it is sold on a "pay-per-click" basis, which means advertisers pay only when consumers click on an ad. But mobile advertising through text messages is the most focused: if marketers use mobile firms' profiles of their customers cleverly enough, they can tailor their advertisements to match each

subscriber's habits.

Most mobile advertising strategies now rely on text messages, since few customers have taken to more elaborate services that allow them to download music, games and videos and to surf the web. Only 12% of subscribers in America and western Europe used their mobiles to access the internet at the end of 2006. Most people think mobile screens are too small for watching tv programmes or playing games, although newer models, such as Apple's iPhone, boast bigger and brighter screens.

That is not the only problem. While consumers are used to ads on television and radio, they consider their mobiles a more personal device. A flood of advertising might offend its audience, and thus undermine its own value. Tolerance of advertising also differs from one market to another. In the Middle East, for example, unsolicited text messages are quite common, and do not prompt many complaints. But subscribers might not prove so open-minded in Europe or America.

Another problem, says an analyst of Informa, is that operators have lots of databases with information about their clients habits that would be of great interest to advertisers. But privacy laws may prevent them from sharing it. Moreover, advertisers, operators and middle men have not agreed a common format for this information, nor worked out how to share the revenue it might yield.

Some think these obstacles will confine mobile advertising to a niche for years to come. But others see a whole new world of possibilities, as more people use their phones to access the internet and consumers grow used to the intrusion.

Mobile phones, some of which are now equipped with satellite-positioning technology, could be used to alert people to the charms of stores or restaurants they are walking or driving past.

Tying ads to online searches from mobile phones is another potential goldmine. A subscriber typing in "pizza" for instance, could receive ads for nearby pizza parlours along with his generic search results. Such a customer, mobile operators hope, is likely to be more grateful than annoyed by the intrusion. What could be more relevant than that?

Economist, October, 2021

#### Тема 8. MAGIC WORDS

Словарь: day care — под наблюдением — cares of the day — крайняя осторожность — specific facial characteristic — специальное, персональное предложение — specific sum of money — to take special care of — быть особенно осторожным — special blend — особо важный гость — special occasion — поезд специального назначения — special delivery — to trigger interest in — потенциальный клиент — to be equipped with all the same tools and props — реклама, которую развешивают на ручках дверей или приклеивают к ним — a ticketed event — штамп/печать, дающие право повторного входа — to be a walking ad — завязать разговор с незнакомыми людьми — deli — стеклоочиститель (ветрового стекла), дворник — a logo (logotype) projector — в конце концов — to seize the public's attention — рекламный трюк — to make a fortune — зарабатывать на жизнь — to make money on the book — to be spray-painted — хорошо знакомое выражение — to run for public office — специально предназначенная сумма денег — to win by a landslide

Задания: Answer the following questions:

1. What new unusual low-cost ways to advertise have you learnt from the texts?
2. What are the pros and cons of self-publishing a book?
3. How effective are T-shirts and vests for advertising?
4. Are spray-painted signs typical today?
5. Is it easy to build a virtual showroom?

## Тема 9. COLOUR IN ADVERTISING

Словарь: to devote one's attention to — уделить внимание чему-л.

to focus one's attention on — сосредоточить внимание на чем-л.

to bring smth. to smb.'s attention — предложить что-л. чьему-л. вниманию

to distract smb.'s attention — отвлекать кого-л., рассеивать чье-л. внимание

to escape one's attention — избежать чьего-л. внимания

close attention, undivided attention — пристальное внимание

rapt attention — сосредоточенное внимание meticulous attention to detail — пристальное внимание к деталям

to attract, draw, smb.'s attention to smth. — обращать чье-л. внимание на что-л., привлекать чье-л. внимание к чему-л.

to pay attention (to) — обращать внимание (на)

to compel attention — приковывать внимание

to slip smb.'s attention — ускользнуть от чьего-л. внимания

background n

задний план, фон; незаметная позиция

appropriate background, fitting background — подходящий фон

in the background — на заднем плане

against the background — на фоне

keep in the background — оставаться в тени

stay in the background — держаться, оставаться в тени

root beer

шипучий напиток из корнеплодов, приправленный мускатным маслом и т. п.

foreground n

передний план

in the foreground — на переднем плане

emulate v

имитировать, копировать, подражать Syn: imitate, copy

upscale push n настойчивая реклама; проталкивание, раскручивание, выше среднего уровня (какого-л. товара и т.п.)

Задания: Answer the following questions:

1. What are your favorite colors?
2. What color do you notice first when you read an advertisement?
3. What do you identify with the colors: red, green, blue, yellow, brown, orange?
4. Do you like pure colors or a combination of colors?
5. Can you give examples of the most frequently used combinations of colors in ads?
6. Can you think of any brands that use color to communicate their brand message particularly well?

Тема 10. PRACTISE YOUR SKILLS IN ADVERTISING

Задание : Three advertisements have been mixed up. Put them together in writing. Add the omitted parts.

Which tour would you choose? Which advertisement is the most effective?

КАМЧАТКА IS AWAITING YOU

Medieval environs of St. Petersburg The "Golden Ring" FOR YOU

1. It is one of the most pristine places on earth. Kamchatka is known as "the land of fire and ice" for its 414 glaciers and 160 volcanoes, 29 of which are active. Hot magma still rolls from its volcanoes, bands of lush green vegetation alternate with enormous tracts of volcanic debris and ash.
2. As soon as we leave Moscow and get on the Golden Ring route, monuments of the past come into view.
3. Much later, after St. Petersburg had been founded and peace made with the neighbours, these fortresses lost their significance.
4. The route, winding in and out of cities and villages in the north-eastern part of what used to be the State of Muscovy, is hardly circular, but it is "golden" as it runs along the historically important regions.
5. Kamchatka Travel Agency offers you any tours on the Kamchatka peninsula.
6. Many people who study the history of lands surrounding St. Petersburg since the city's foundation have little knowledge of these ancient fortifications. However, many of them are well preserved: the fortresses were now open to visitors — in many cases free of charge.
7. Geysers and hot sulfur erupt continuously amid steaming volcanic cones, creating a surreal landscape that is almost lunar in appearance. Kamchatka's rivers are the spawning site for one of the world's largest population of Salmon.
8. The Novgorod lands once stretched from the Chudskoye Lake to Lake Ilmen.
9. The "Golden Ring" is a tourist route popular with both Russian and foreign lovers of old Russian architecture.
10. Our people are friendly, helpful and enthusiastic.
11. In order to defend their territory against their warlike neighbours, the Novgorodians built fortresses, which were considered to be «suburbs of Novgorod.
12. Off to the side, near the road to Yaroslavl, Pushkino, Bratovshchi-na, Rakhmanovo, Muranovo and Abramtsevo, Safarino, Vozd-vizhenskoye and the earthen ramparts of old Radonezh are located.
13. We are delighted to show you unsurpassed mountain scenery, formidable might of the imposing volcanoes, frigid waters, and luxuriant vegetation.
14. Welcome to the Medieval neighborhood of St. Petersburg.
15. These man-made "stone records" of the past have witnessed historical events.
16. The Kamchatka peninsula is located between the Sea of Okhotsk and the Pacific Ocean.
17. But they still stand at the mouths of rivers that used to be shipping routes to Novgorod and Pskov.
18. The tour begins and ends in Moscow with excursions in the Moscow, Yaroslavl, Kostroma and Vladimir regions.

Call us on (095) 914-14-30

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Иностранный язык в сфере делового общения (английский язык)" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10751>).

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-4:**

1. Translate the following itinerary-advertisements into English.

### **ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!**

*Туристическая компания «Вперед!» приглашает вас заняться экстремальным туризмом XXI века в Карелии.*

На РАФТИНГАХ ПО РЕКЕ ШУЯ один из самых популярных маршрутов по Карелии. У вас будет безопасный, полный впечатлений отдых на 1-й из красивейших рек Карелии — реке Шуя.

#### **1-й день:**

Встреча на ж/д вокзале. Отъезд на б/о Алекка (70 км). Выдача снаряжения. Инструктаж по технике безопасности. Выезд к началу маршрута д. Хаутоваара (55 км) Обед и ужин в полевых условиях. Подготовка снаряжения к сплаву. Ночлег в палатках.

#### **2—6-й дни:**

Отработка навыков управления рафтом на плесовом участке. Сплав по реке Шуя: 15 порогов I—II категории сложности, 2 обноса (плотина Игнольской ГЭС и порог Кеняйкоски), общая протяжённость — 55 км.

#### **7-й день:**

Окончание маршрута. Отъезд на б/о «Алекка» (20 км). Сдача снаряжения. Обед. Выезд в Петрозаводск. Свободное время. Проводы.

#### **Сроки заездов:**

**Июнь: 22-28, 27.06-03.07;**

**Июль: 02-08, 07-13, 12-18, 17-23, 22-28;**

**Август: 01-07, 06-12, 11-17, 16-22, 21-27.**

**Call us on: 80498765**

**шхеры** — small islands

## **ПО ВАЛААМСКИМ ШХЕРАМ**

Эксклюзивный семидневный лодочный тур для всей семьи. Этот маршрут будет интересен тем, кто хотел бы побывать в уникальных местах Валаамских шхер, посетить скит Александра Свирского, Оборонные острова, внутренние протоки и заливы о. Валаам. В программу тура включены экскурсии.

### **1-й день:**

Встреча на ж/д вокзале п. 18). Отъезд на б/о «Алекка» (70 км). Обед. Отъезд в г. Сортавала (180 км). Поездка на катере по Ладожскому озеру на о. Валаам (1 ч. 40 мин). Ужин в полевых условиях. Ночлег в палатках.

### **2—5-й дни:**

Путешествие вокруг острова на весельных лодках. Посещение Воскресенского и Гефсиманского скитов. Осмотр укреплений острова Оборонный. Прогулки по Крестовому и Игуменским озерам. Концерт церковных песнопений. Обзорная экскурсия по центральной усадьбе монастыря, посещение Валаамского СпасоПреображенского собора. Ночлег и питание в полевых условиях.

### **6-й день:**

Завтрак у костра. Отъезд на катере в г. Сортавала. Выезд на б/о «Алекка» (180 км). Питание и ночлег в полевых условиях. Сауна.

### **7-й день:**

Завтрак. Свободное время. Обед. Отъезд в Петрозаводск на ж/д вокзал. Свободное время. Проводы.

### **Сроки заездов:**

**Июнь:** 18-24, 25-01.07, 29.06-05.07;

**Июль:** 02-08, 06-12, 09-15, 13-19, 16-22, 20-26, 23-29, 27.07-02.08;

**Август:** 03-09, 06-12, 10-16, 13-19, 17-23, 20-26, 24-30.

## **2. Translate the following advertisements into Russian.**

### **BARBADOS & THE HIDDEN CARIBBEAN**

Luxury GETAWAY in Style 27<sup>th</sup> November for 14 Nights — ONLY £ 2495

+Imagine as the nights draw in and the autumn rain begins to fall escaping to a Caribbean Island paradise where the sun shines, the music plays and total relaxation is the order of the day. And imagine, once you have enjoyed your one week's stay on the beachfront at the Colony Club in Barbados setting sail to explore cornucopia of beautiful Caribbean Islands on board your exclusive private cruiser with a maximum of just 90 fellow guests.

All this can be yours for just £ 2495!

*Fly to Barbados, spend night at the Colony Club, then island hop on the Laurent to St. Lucan, Grenada, St. Vincent, Martinique and back to Barbados to your flight home.*

Call Moon Cruising Moon Cruising on 027335 6607

cornucopia — рог изобилия

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

#### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Сообщение на практических занятиях) для оценки сформированности компетенции УК-4:**

1. Agree or disagree:

1. Advertising is a main vehicle of social communication.
2. Advertising has become the subject of much critical comment and even concern.
3. Advertisers sell dreams, ideal images and ways of life and values.
4. The consumerist values and human images are not simple stereotypes.

5. Now advertisers are associated only with promoting goods, skills or certain professional abilities.
6. Long ago advertisers shape our political fortunes by running such things as election campaigns.
7. All forms of mass media can not rely on advertising for their existence.
8. In sport and the arts advertising takes a form of sponsorship.
9. Sponsorship is the most pervasive form of advertising.
10. There is no advertising connected to public relations (PR).
11. Advertising is regarded as the poor relative of "real" art.
12. The advertising industry regularly gives its best practitioners prestigious awards based on the aesthetic and artistic criteria.

2. Can you answer the following questions?

1. Is it possible to be a "rational" consumer, when confronted with the available range of advertising and promotional techniques? Can purchasers make reasoned choices?
2. What is the function of advertising according to Walter Dill Scott? How did he substantiate it? What was the primary determinant of human action according to W.D. Scott?
3. What roles do memory, feeling, sympathy, instinctive action, volition, habit, and attention play in designing advertisements?
4. What principles increase the memorability of an advertisement? Dwell on each of them.
5. How do pleasure and pain effect suggestibility? What did W.D. Scott offer to do to elicit pleasure in the advertisement reader?
6. What was sympathy for Scott? How did sympathy increase the power of suggestion?
7. What is motivation? What did the effective advertising have to appeal to?
8. What is the role of habit in advertising? In what case must advertising be extensive or continued?
9. What does the power of any object to compel attention depend upon? Why does attention value vary?

**Критерии оценивания (оценочное средство - Сообщение на практических занятиях)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять

Оценка	Критерии оценивания
	<p>задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.</p>
не зачтено	<p>Оценка «незачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине</p>

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

1. Translate the following into Russian:

1. Bills are placarded on every wall.
2. Could you post this handbill on a notice board.
3. Anne is in advertising.
4. The tourist agency has run an advertisement for Christmas tours.
5. You should advertise the grand tour for the final-year students.
6. MS *Michael Lermontov* was one of the finest Russian sea vessels.
7. Buzzwords should be used in advertisements.
8. The amenities of the famous resort were wonderful.
9. Egyptian resorts attract the tourists by advertising snorkeling.
10. Freezing-over is an eye-catcher. It invites a lot of foreign tourists to the rivers of Lena, Ob, and Yenisei.
11. Have you ever played snooker? If not, you will have a chance to experience it at our Hotel.

12. The early period of his railway excursions Thomas Cook described as one of 'enthusiastic philanthropy' since, beyond the printing of posters and handbills, he had no financial interest in them.

13. In 1851 Thomas Cook produced a newspaper, *Cook's Exhibition Herald and Excursion Advertiser*, in order to promote his tours.

14. Today, Thomas Cook is a leading travel company and one of the most widely recognized and respected brands in the world.

16. I have picked up a leaflet about a new museum.

17. Do you have any brochures about Caribbean holidays?

18. You should look through some prospectuses before you choose a university.

19. I was given a flyer about a new cafe.

20. Every tourist office has free booklets of local walks.

## 2. Translate the following into English:

1. Реклама — это психологическое программирование людей.

2. Сейчас в рекламном бизнесе работают многие.

3. Творческие рекламные работники знают, что успех рекламы зависит не от модных слов и оригинальных картинок, а от новых стереотипов.

4. Новым направлением в рекламе стало обращение к подсознанию потребителя.

5. Суггестия или внушение — процесс воздействия на чувства, волю и разум человека — осуществляется с целью побуждения его к определенным действиям.

6. У многих людей вырабатывается устойчивость к внушению.

7. Труизм, иллюзия выбора, команда, скрытая в вопросе нейтрализуют сопротивление внушению.

8. Реклама по радио и телевидению очень эффективна.

9. Для того, чтобы опубликовать объявление, достаточно позвонить в редакцию газеты или журнала.

10. Реклама является более результативной, если в газете она помещена на правой странице, ближе к сгибу.

10. Рекламе в журнале потребители больше доверяют, и это во многом обуславливает их выбор товаров и услуг.

11. Специалисты, изучающие психологию рекламы, считают, что на телевидении она неэффективна до 15 часов.

12. Плавание под водой с маской и трубкой рекламируют даже шикарные морские курорты.

13. Многие туристические фирмы начинают рекламировать Рождественские турпоездки уже осенью.

14. Путешествие по Франции, Италии и Швейцарии для завершения образования не нуждается в широкой рекламе.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
		не зачтено			зачтено		
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний	Уровень знаний ниже	Минимально	Уровень знаний в	Уровень знаний в	Уровень знаний в	Уровень знаний в

	теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	минимальных требований. Имели место грубые ошибки	допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-4**

1. What is advertising?
2. Does advertising play an important part in our everyday life?
3. What is advertising at the more mundane level?
4. What new TV forms were introduced by advertising?
5. Has art taken advertising seriously for many years now?
6. What was an attitude of most serious actors and directors towards work for television or film commercials?
7. Is the advertising connected to public relations (PR)?
8. What is advertising for the press?
9. What is the main aim of advertising?
10. Can you explain why advertising has become the subject of much critical comment and even concern?
11. Do you agree that advertising acts as a great drive-wheel for trade?
12. Could advertising exist without advertising psychology?
13. What is effective advertising in your opinion?
14. Why do advertisements appeal to different age groups, different genders, to people with certain occupations or hobbies?
15. Can you give examples of universal advertisements?
16. What do you want to find out about our advertising? Make up a list of questions.
17. Magazines, newspapers, brochures, posters, junk mail are very important advertising media. What other advertising media do you know?

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	<p>Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.</p>
не зачтено	<p>Оценка «незачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине</p>

### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-4

1. In what way can you develop a visual sense for what works and what doesn't in direct mail advertising?
2. Magazines, newspapers, brochures, posters, junk mail are very important advertising media. What other advertising media do you know?
3. What do you want to find out about tour advertising? Make up a list of questions.
4. Why do advertisements appeal to different age groups, different genders, to people with certain occupations or hobbies?
5. What does the power of any object to compel attention depend upon? Why does attention value vary?
6. What is the role of habit in advertising? In what case must advertising be extensive or continued?
7. Can you explain why advertising has become the subject of much critical comment and even concern?
8. What is the main aim of advertising?
9. What is advertising for the press?
10. What is important for newspaper advertising?

### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции УК-4

#### 1. Translate the following into Russian:

Advertising on mobile phones is a tiny business. In 2006 spending on mobile ads was \$87lm worldwide, compared with \$24 billion spent on internet advertising and \$450 billion spent on all advertising. But marketing wizards are beginning to talk about it with a sort of hyperbole. It is destined, some say, to supplant not only internet advertising, the latest fad, but also television, radio, print and billboards, the four traditional pillars of the business.

At the moment, most mobile advertising takes the form of text messages. But telecoms firms are also beginning to deliver ads to handsets alongside video clips, web pages, and music and game downloads, through mobiles that are nifty enough to permit such things. The company Informa forecasts that annual expenditure will reach \$11.4 billion by 2011. Other analysts predict the market will be as big as \$20 billion by then.

The 2.5 billion mobile phones around the world can potentially reach a much bigger audience than the planet's billion or so personal computers. The number of mobile phones in use is also growing much faster than the number of computers, especially in poorer countries. Better yet, most people carry their mobile with them everywhere — something that cannot be said of television or computers.

Yet the biggest selling point of mobile ads is what marketing types call "relevance". Advertisers believe that about half of all traditional advertising does not reach the right audience. Less effort (and money) is wasted with online advertising: half of it is sold on a "pay-per-click" basis, which means advertisers pay only when consumers click on an ad. But mobile advertising through text messages is the most focused: if marketers use mobile firms' profiles of their customers cleverly enough, they can tailor their advertisements to match each subscriber's habits.

## **2.Translate the following into Russian:**

Advertising on mobile phones is a tiny business. In 2006 spending on mobile ads was \$871m worldwide, compared with \$24 billion spent on internet advertising and \$450 billion spent on all advertising. But marketing wizards are beginning to talk about it with a sort of hyperbole. It is destined, some say, to supplant not only internet advertising, the latest fad, but also television, radio, print and billboards, the four traditional pillars of the business.

At the moment, most mobile advertising takes the form of text messages. But telecoms firms are also beginning to deliver ads to handsets alongside video clips, web pages, and music and game downloads, through mobiles that are nifty enough to permit such things. The company Informa forecasts that annual expenditure will reach \$11.4 billion by 2011. Other analysts predict the market will be as big as \$20 billion by then.

The 2.5 billion mobile phones around the world can potentially reach a much bigger audience than the planet's billion or so personal computers. The number of mobile phones in use is also growing much faster than the number of computers, especially in poorer countries. Better yet, most people carry their mobile with them everywhere — something that cannot be said of television or computers.

Yet the biggest selling point of mobile ads is what marketing types call "relevance". Advertisers believe that about half of all traditional advertising does not reach the right audience. Less effort (and money) is wasted with online advertising: half of it is sold on a "pay-per-click" basis, which means advertisers pay only when consumers click on an ad. But mobile advertising through text messages is the most focused: if marketers use mobile firms' profiles of their customers cleverly enough, they can tailor their advertisements to match each subscriber's habits.

### **5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-14**

1. Прочитайте текст. Разделите текст на части. Озаглавьте их.

At the turn of the 19th century when psychological theory and method were applied to everyday life problems, Walter Dill Scott applied the scientific psychology to the study of business practices. Scott's book *The Psychology of Advertising*, of 1908, gave birth to advertising psychology as a subdiscipline in its own right. At that time, advertising executives were divided on the most effective approach to advertising design. The majority thought that consumers were rational: when informed about the product and reasons why it should be bought, they would respond appropriately. The minority view held that consumer response to advertising was non-rational. Scott supported the minority view. Suggestion was the dominant theoretical concept in the analysis of social influence. Every normal person, Scott thought, was subject to the influence of suggestion; and suggestion, not reason, was the primary determinant of human action.

Effective advertising must implant the thought of purchasing the product in the mind of the consumer without raising interfering thoughts. To help advertisers achieve this goal, Scott assessed the relevance of what was then known about basic psychological functions, including memory, feeling, sympathy, instinctive action, volition, habit, and attention, to the design of advertisements that would maximize the power of suggestion and minimize interference.

Scott emphasized that four principles: repetition, intensity (e.g., use of vivid colors, placement in the initial or final position in the publication, request for action such as filling out a postcard), association value (especially with the reader's personal interests and motives), and ingenuity (e.g., choice of names reflective of the nature of the product) increase the memorability of an advertisement.

Feeling was discussed in terms of pleasure and pain and their effects on suggestibility: 'In pleasure our minds expand. We become extremely suggestible, and are likely to see everything in a favorable light. In pain we refuse to receive suggestions, are not easily influenced, and are in a suspicious attitude toward everything which is proposed. To be successful, therefore, advertising must be designed to elicit pleasure in the reader'; and, in this regard, Scott discussed 'the significance of such simple laws as that of proportion and symmetry in accomplishing the desired result.'

Sympathy, for Scott, was 'a mental attitude which is induced by the realization of the fact that someone else is going through that particular form of experience. In general, the greater the perceived similarity between the reader and those seen pictured in an advertisement, the greater the degree of sympathy elicited by an advertisement; and the greater the sympathy, the higher the likelihood that the advertisement would influence the reader through the power of suggestion.

In analyzing the relevance of instinctive action to advertising, Scott introduced the issue of motivation. Effective advertising, according to him, had to appeal to individual

interests or motives. These included interest in property, food, clothing, constructing, and enhancement of the social, moral, intellectual, or aesthetic self.

## 2. Прочитайте текст. Разделите текст на части. Озаглавьте их.

Before diving into advertising, experts suggest an entrepreneur establish the target market by asking oneself who your customers are and, therefore, who you want to reach with your advertising. This may seem obvious, but many advertisers don't have any idea who they're selling to.

Pinpoint your audience first. For example, in radio advertising every radio buy must begin with a clear understanding of the listeners you want to reach. Write a one-sentence target audience profile based on the demographics of your prospects. This should include their age, gender, where they live and other factors, such as household income.

Then, share this information with the sales representatives from the stations you're considering. They'll tell you what percentage of their stations' listeners match these demographics and at what times of the day or during which programming you'll reach your best prospects.

There also may be qualitative characteristics of your ideal prospects you should consider when making your radio buy. A restaurant owner, for example, would look for a radio station whose listeners dine out frequently. The radio station sales reps have access to both qualitative and quantitative information concerning their listeners and should be able to give you proposals that include schedules with ratings breakdowns. They should also provide signal coverage maps that show precisely where their stations are heard.

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена

Оценка	Критерии оценивания
	дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Эссе) для оценки сформированности компетенции ПК-14

1. They say that newspaper ads are sized according to a very set formula. What is it?
2. Why are the publications in daily papers the costliest?
3. What are the things your print ad costs will depend on?
4. Do you agree that newspaper advertising is still the first kind of advertising that businesses think about doing?
5. What special sections are there in both daily and weekly papers?
6. What is important for newspaper advertising?
7. Newspaper advertising is a good way to reach a large number of people
8. If you find dailies to be too expensive, you can save money
9. Newspaper ads are sized according to a very set formula
10. Advertising on local stations and, especially, on cable television is rather affordable
11. It is important to educate yourself about the media
12. Rates vary widely depending on the size of the marke
13. TV stations charge you to produce your commercial, while radio stations will put your ad together for free
14. The published rates offered by TV and radio stations are often negotiable.
15. Advertising on mobile phones is a tiny business.
16. Internet advertising is destined, some say, to supplant television, radio, print and billboards, the traditional pillars of the business.

17. The mobile phones around the world can potentially reach a much bigger audience than personal computers.
18. Advertisers believe that all traditional advertising reaches the right audience.
19. Most mobile advertising strategies now rely on text messages.
20. The number of computers in use is also growing much faster than the number of mobile phones.
21. Consumers consider their mobiles a more personal device than radio or TV sets.
22. Most people think mobile screens are too small for watching TV programmes or playing games.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Эссе)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.
не зачтено	Оценка «незачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Английский язык для гуманитариев (B1–B2). English for Humanities : учебное пособие / О. Н. Стогниева, А. В. Бакулев, Г. А. Павловская, Е. М. Муковникова. - Москва : Юрайт, 2023. - 178 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14982-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт".,

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846277&idb=0>.

2. Евсюкова Е. Н. Английский язык. Reading and Discussion : учебное пособие / Е. Н. Евсюкова, Г. Л. Рутковская, О. И. Тараненко. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 147 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07996-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842916&idb=0>.

3. Липина Ю. А. Английский язык делового и профессионального общения : учеб. пособие / Липина Ю. А., Гурьянова О. А. - Омск : ОмГТУ, 2022. - 116 с. - Книга из коллекции ОмГТУ - Языкознание и литературоведение. - ISBN 978-5-8149-3413-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=867598&idb=0>.

4. Рольгайзер А. А. English: Practice of Business Communication = Английский язык: практика делового общения / Рольгайзер А. А., Жиронкина О. В., Певнева И. В. - Кемерово : КемГУ, 2023. - 202 с. - Книга из коллекции КемГУ - Языкознание и литературоведение. - ISBN 978-5-8353-3037-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=865560&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Иванова О. Ф. Английский язык. Пособие для самостоятельной работы студентов (В1-С1) : учебное пособие / О. Ф. Иванова, М. М. Шиловская. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 357 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15771-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847261&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

<http://www.pearsonlongman.com/newtotalenglish/resources/resources.html>

- Total English

www . multitrans . ru - электронные словари

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Себина Екатерина Владимировна.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.