

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»
(СГТУ имени Гагарина Ю.А.)
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОГСЭ.05 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК
ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
42.02.01 РЕКЛАМА

г. Саратов 2019

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2014 № 510.

Разработчик: Москаленко Марина Владимировна, преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Рецензенты:

Внутренний: Кабардина М.В. – преподаватель высшей квалификационной категории ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Внешний: Игнатьева О.В. – преподаватель высшей квалификационной категории СТЖТ – филиал Сам ГУПС

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ...	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	Ошибка! Закладка не определена.

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в общий гуманитарный и социально-экономический цикл.

1.3 Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование **общих компетенций**, включающих в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы;
- переводить со словарем иностранные тексты профессиональной направленности;
- самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас.
- использовать информационно-коммуникативные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

В результате изучения предмета студент должен **знать**:

- лексический (1200 - 1400 лексических единиц) и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода (со словарем) иностранных текстов профессиональной направленности.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 197 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 137 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 60 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	197
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	137
в том числе:	
теоретических занятий	0
практические занятия	137
Самостоятельная работа студента (всего)	60
Промежуточная аттестация: 6,7 семестр другие формы контроля (средний балл по текущим оценкам успеваемости), 8 семестр дифференцированный зачет.	

**2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины
ОГСЭ.05 Иностранный язык для профессионального общения**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенции, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
ШЕСТОЙ СЕМЕСТР				
Тема 1.1. Профессии и профессиональные качества, карьера должности	Содержание учебного материала	4		ОК 1-11
	Лексика по темам: «Названия профессий» и «Качества личности необходимые для будущей профессии, имидж, карьера» Работа с лексикой, текстом. Present Progressive. Утвердительные, вопросительные, отрицательные формы. Типы вопросов. Выполнение тренировочных упражнений. Написание эссе «Почему я выбрал(а) специальность Реклама»	4	1-2	
Тема 1.2. Профессии сферы рекламы	Содержание учебного материала	6		
	Лексические единицы по теме. Формы глагола stin. Работа с текстом по теме. Времена глагола в активном залоге. Лексико-грамматические упражнения	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 1: выполнение грамматических упражнений	2	3	
Тема 1.3. Профессия специалист по рекламе	Содержание учебного материала	6		
	Лексические единицы по теме. Формы глагола to have. Аудирование Present Continuous. Лексико- грамматические упражнения	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 2: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 1.4. Собеседование с работодателем	Содержание учебного материала	8		
	Лексика по теме. Работа с текстом по теме Лексико-грамматические упражнения. Деловая игра «На собеседовании»	6	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 3: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 1.5.	Содержание учебного материала	4		

Составление резюме	Требования к оформлению резюме. Разбор и изучение структуры резюме Написание резюме на должность «Специалист по рекламе»	4	1-2	
Глава 2. СМИ				
Тема 2.1. СМИ	Содержание учебного материала	6		OK 1-11
	Роль СМИ в информационном обществе. Чтение текста по теме История и становление рекламы. Лексико-грамматические упражнения.	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 4: внеаудиторное чтение	2		
Тема 2.2. Виды СМИ	Содержание учебного материала	6		
	Виды СМИ Эссе «Роль СМИ в нашей жизни»	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 5: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.3. Маркетинг и реклама	Содержание учебного материала	6		
	Проработка лексики по теме. Работа с текстами по теме. Придаточные предложения времени и условия.	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 6: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.4. Реклама как сервис	Содержание учебного материала	6		
	Работа с текстом Работа с текстами по теме. Проверочная работа по лексике из текстов.	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 7: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.5. Методы рекламы	Содержание учебного материала	6		
	Работа с текстом по теме. Будущее время глаголов. Лексико-грамматические упражнения.	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 8: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.6. Роль рекламных агентств	Содержание учебного материала	6		
	Роль рекламных агентств и департаментов. Работа с текстами по теме. Лексико-грамматические упражнения	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 9: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.7. Виды	Содержание учебного материала	6		OK 1-11

рекламы	Выполнение лексико-грамматических упражнений на повторение Imperfekt. Работа с текстами по теме.	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 10: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.8. Основные понятия в рекламе	Содержание учебного материала	6		
	Работа с текстом по теме. Сложноподчиненные предложения.	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 11: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.9. Карьера в рекламе	Содержание учебного материала	5		
	Futurum I. Лексико-грамматические упражнения. Работа с текстами по теме Другие формы контроля (средний балл по текущим оценкам успеваемости)	3	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 12: внеаудиторное чтение	2	3	
СЕДЬМОЙ СЕМЕСТР				
Тема 3.1. Профессиональные и общественные организации на российском рекламном рынке	Содержание учебного материала	14		ОК 1-11
	Торгово-промышленная палата российской федерации. САМИ – Совет Ассоциаций Медийной Индустрии. Российская ассоциация маркетинговых услуг	10	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 13: внеаудиторное чтение	4	3	
Тема 3.2. Особенности телевизионной рекламы: виды, преимущества и недостатки	Содержание учебного материала	12		ОК 1-11
	Работа с текстом по теме. Написание эссе «Преимущества и недостатки телевизионной рекламы» Виды телевизионной рекламы.	8	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 14: внеаудиторное чтение	4	3	
Тема 3.3. Реклама и связи с общественностью	Содержание учебного материала	12		
	Работа с текстом по теме. Сложноподчиненные предложения.	8	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 15: внеаудиторное чтение	4	3	
Тема 3.4. Рекламный бизнес	Содержание учебного материала	12		
	Изучение структуры рекламного бизнеса. Написание эссе по теме	8	1-2	

	Самостоятельная работа обучающегося № 16: внеаудиторное чтение	4	4	
Тема 3.5. Искусство рекламы	Содержание учебного материала	14		
	Работа с текстом по теме. Слоган, логотип, цвет Другие формы контроля (средний балл по текущим оценкам успеваемости)	10	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 17: внеаудиторное чтение	4	3	
ВОСЬМОЙ СЕМЕСТР				
Тема 4.1. Реклама в США	Содержание учебного материала	18		ОК 1-11
	Работа с текстом по теме. Лексико-грамматические упражнения. Презентация «Развитие рекламы в России»	12	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 18: внеаудиторное чтение	6	3	
Тема 4.2. Реклама в России	Содержание учебного материала	18		ОК 1-11
	Работа с текстом по теме. Реклама в европейских странах.	12	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 19: внеаудиторное чтение	6	3	
Тема 4.3. Реклама в других странах	Содержание учебного материала	14		
	Работа с текстом « In Other Countries» Реклама в европейских странах. Контрольная работа по тематике раздела.	10	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 20: внеаудиторное чтение	4	3	
Промежуточная аттестация. Дифференцированный зачёт		2		
Итого по дисциплине		197		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета иностранного языка (лингафонный кабинет) для проведения практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Основная учебная литература:

1. Басова, Н.В. Немецкий язык для колледжей=Deutsch f?r Colleges : учебник / Басова Н.В., Коноплева Т.Г. — Москва: КноРус, 2021. — 346 с. — ISBN 978-5-406-04030-0. — URL: <https://book.ru>

2. Коноплева, Т.Г. Немецкий язык для колледжей. Рабочая тетрадь : учебное пособие / Коноплева Т.Г. — Москва: КноРус, 2021. — 93 с. — ISBN 978-5-406-01604-6. — URL: <https://book.ru>

3. Катаева, А. Г. Грамматика немецкого языка: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Катаева, С. Д. Катаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 136 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09472-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

Дополнительная учебная литература:

4. Зими́на, Л. И. Немецкий язык (А1–А2) : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. И. Зими́на, И. Н. Мирославская. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 139 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11916-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457204>

Интернет –ресурсы:

5. StudyGerman. Портал изучения немецкого языка. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.studygerman.ru/>
6. Languages-study. Материалы по изучению немецкого языка. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.languages-study.com/deutsch-links.html>
7. Deutsche Welle. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.dw.de/6.Журнал Spiegel](http://www.dw.de/6.Журнал_Spiegel). [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.spiegel.de/>
8. Länder-lexikon. Энциклопедия. [Электронный ресурс]: <http://www.laender-lexikon.de/Deutschland/>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

13. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
14. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Общие компетенции:	
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность. ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности. ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности. ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	Текущий контроль: - опрос устный и письменный; - тестирование; - выполнение письменной работы (диктант, выполнение упражнения); - аудирование; - подготовка сообщения, публичного выступления, ведение диалога; - анализ текста; - работа со словарями и справочниками; - выполнение практических заданий (индивидуальных и групповых). - оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. Промежуточная аттестация: 6,7 семестр другие формы контроля (средний балл по текущим оценкам успеваемости), 8 семестр дифференцированный зачет Метод проведения промежуточной аттестации 8 семестра: выполнение комплексного задания
Уметь: - общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы; - переводить со словарем иностранные тексты профессиональной направленности; - самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас. - использовать информационно-коммуникативные технологии для совершенствования профессиональной деятельности;	
Знать: - лексический (1200 - 1400 лексических единиц) и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода (со словарем) иностранных текстов профессиональной направленности.	

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

**Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ОГСЭ.05 Иностранный язык для профессионального общения**

1.1. Форма промежуточной аттестации: Дифференцированный зачет (8 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

– метод расчета первичных баллов;

– метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используются пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения:

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пяти балльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Прочитать и письменно перевести текст (статью) на русский язык
2. Пересказать текст (статью) на английском языке

Примерные практические задания:

Вариант 1

1. Прочитайте и письменно переведите текст (статью) на русский язык
2. Перескажите текст (статью) на английском языке

Werbung

Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen durch meist gewinnorientierte Unternehmen verstanden, mit dem Zweck, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen oder das Image von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen zu pflegen.

Sie dient sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Teils durch emotionale (Suggestion), teils durch informelle Botschaften spricht Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse an oder erzeugt neue. Werbung wird über das rein optische Vorhandensein eines bedürfnisgerechten Angebotes wie eines ansprechenden Fruchtestandes, über verbale Anpreisungen durch Marktschreier oder über Schrift und Text wie Tafeln, Plakate, Zeitungen, Zeitschriften und dergleichen sowie über Bilder verbreitet. Durch die modernen Medien wie Radio, Fernsehen, Film und Kino wurden die Möglichkeiten der Werbung vielschichtiger, komplexer und zum Teil verdeckter, so in der Produktplatzierung oder im Sponsoring.

Dieser Artikel befasst sich mit der Werbung im Hinblick auf jedes beliebige ökonomische Gut und dessen Einfluss auf den Menschen und die Umwelt als auch mit den technischen Anlagen (Werbeanlagen, Werbeträger). Werbeziel in diesem Sinne ist in erster Linie der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung; es kann sich aber auch um die Gewinnung eines Kooperations-partners bzw. Investors handeln. Werbung ist damit ein Instrument (wohl das bekannteste) der Kommunikationspolitik, vor allem der Kommunikationspolitik im Marketing und allgemein des Marketings. Im Marketing-Mix einer Marketingkampagne steht die Werbung neben Instrumenten wie Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Verkaufsförderung, Direktmarketing und persönlichem Verkauf.

Ein Sonderfall ist Werbung für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen wie Mitgliederwerbung, Spendenwerbung oder Wahlwerbung. Werbung wird klassisch als Impuls, Anpreisung, Anregung, Stimulation oder Suggestion transportiert, um eine spezifische Handlung, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken bei anderen Menschen anzuregen und zu erzeugen.

Вариант 2

1. Прочитайте и письменно переведите текст (статью) на русский язык
2. Перескажите текст (статью) на английском языке

Historische Wurzeln der kommerziellen Werbung

Das Auslegen und Anpreisen von Waren auf Märkten stellt die Urform der Werbung dar. Erste Funde kommerzieller Werbetafeln sind aus den Ruinen von Pompeji bekannt. Marktschreier, die von Markt zu Markt zogen, priesen bereits im Mittelalter Waren und Dienstleistungen an. Die Werbung beschränkte sich dabei auf den Ort des Handelns, nämlich den Marktstand oder den Laden. Die Trennung vom Ort des Handelns und die Verwendung anderer Werbemittel bzw. -formen nahm um 1850 im Zusammenhang mit der industriellen Revolution ihren Anfang. Mit der damit einsetzenden Massenproduktion wurden Produkte angeboten, die über die Deckung des existenznotwendigen Bedarfs hinausgingen. Waren deckten in zunehmendem Maße nicht nur den originären Bedarf, sondern befriedigten neben reiner Nutzenerfüllung emotionale und tiefer liegende psychologische Aspekte. Markenprodukte wurden mit der Zeit immer wichtiger. Erste, nun meist in Serie produzierte Luxus-güter waren im gehobenen Massenmarkt erhältlich (im großstädtischen Kaufhaus z. B.). Bis zum Ersten Weltkrieg wurde für Werbung das Wort Reklame benutzt.

Mit der Pressefreiheit 1849 in Preußen vermehrten sich die geschäftlichen Anzeigen (Annoncen) und die Presse war mehr und mehr auf diese Einnahmen angewiesen. 1855 eröffnete Ferdinand Haasenstein das erste „Vermittlungsinstitut“ (Annoncen-Expedition), um den Anzeigenmarkt zu organisieren. Daraus wurden die ersten Werbeagenturen im deutschsprachigen Raum. Ab 1854 stellte Ernst Litfaß in Berlin die ersten von ihm erfundenen Litfaßsäulen auf. Mit der Zunahme an Werbung fand auch erste Werbekritik ihren Anfang: Menschen beschwerten sich über „Schmutz und Schwindel“ im Anzeigenwesen.

Mit Einsetzen der Massenproduktion wurde Konsum zu einem neuen Bestandteil der Lebenswelt, dessen Bedeutung bis heute immer mehr zunahm. Verbraucher konnten dadurch ihre Position in der Gesellschaft ausdrücken und Markenartikel gewannen an Bedeutung. Marken setzten sich nachhaltig und merklich durch. Hier ist auch ein Professionalisierungs-schub der Werbung zu verorten – grafische Darstellungen und bislang unübliche große Schaufenster zierten das Stadtbild seit den 1920er Jahren. Der Slogan Ein Bild sagt mehr als tausend Worte stammt aus dieser Zeit. Die fortschreitende Elektrifizierung brachte erste Lichtreklamen, wie das heute noch bestehende Bayer-Kreuz in Leverkusen.

Um 1930 begann ein Paradigmenwechsel (tief greifender Umwälzungsprozess): vom Verkäufermarkt, in dem der Anbieter dank knappen Warenangebotes weitgehend Konditionen festlegte, zum nachfragedominierten Käufermarkt, in dem nun mehr und mehr der Kunde aus einer reichhaltigen Vielzahl konkurrierender Angebote wählen konnte. Waren deckten nicht nur den originären Bedarf, sondern neben reiner Nutzenerfüllung weitere emotionale Aspekte. Markenprodukte wurden mit der Zeit immer wichtiger.

Вариант 3

1. Прочитайте и письменно переведите текст (статью) на русский язык
2. Перескажите текст (статью) на английском языке

Werbeträger und Werbemittel

Der Werbeträger ist das Medium, das die eigentliche Botschaft mit Hilfe von Gestaltungsmitteln (Werbemittel) vermittelt. Mit dem Begriff der Werbung werden häufig gleichzeitig Werbeträger und -mittel abgedeckt. Werbemittel sind Anzeige, Brotbeutel mit Werbung, Plakate, Aufkleber, TV-Spot, Radio-Spot, Film-Spot, Paidmailer, Textildruck, Beschriftung, Mailing, Messestand, Werbefigur, Werbemusik, Werbespiele oder Pop-ups. Die Leistung eines bedruckten Werbeträgers wird mit Hilfe des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) gemessen, der Preis für je 1000 erreichte potenzielle Interessenten.

Andererseits gibt es den Begriff Werbeträger für den Artikel, der die Werbung übernimmt. Es gibt grundsätzlich kaum etwas, das nicht als Werbeträger geeignet ist oder genutzt wird. Die einzige gemeinsame Bedingung ist, dass der Träger von Menschen wahrgenommen wird. Diese Auflistung gibt daher nur einen Überblick über die Möglichkeiten.

- im öffentlichen Raum (Außenwerbung), z. B. Litfaßsäule, Gerüst-plane, Baureklame, Plakatwand, Fassaden oder Mauern (Bemalung, Schilder, Ausleger), Bauzaun, Skywriting, Gehwegflächen, Bahnsteige, Treppen
- in der freien Landschaft, z. B. Berghänge, Strandflächen,
- in öffentlichen und halböffentlichen Einrichtungen, z. B. Sportstätten, Schulen, Krankenhäusern, U-Bahn-Stationen

- Werbegeschenke, z. B. Kalender, Kugelschreiber, Visitenkarte, Feuerzeug, Chips für Einkaufswagen etc.
- Medienwerbung, z. B. Hörfunksendung, Fernsehsendung, Zeitungswerbung, Prospekt (Werbung), Kinowerbung, Internetseite, Werbespiele, Spam
- Videospiele
- Verkehrsmittelwerbung, z. B. auf und in Bahnen und Bussen, Taxen, Lkw
- Textil-werbung, z. B. Trikotwerbung, Jacken, Hemden, T-Shirts, Mützen,
- Verkaufswerbung am Verkaufsort, z. B. Display, Schaufenster-werbung, Lautsprecher, Ladenfunk, Verkaufsraumgestaltung, Verkaufsraumbeduftung, Einkaufswagen, CashPoster, das Personal selbst, z. B. im Warenhaus bzw. (Fach-)Einzelhandelswerbung
- Duftwerbung
- gezielte Beschallung
- Tätowierung
- Telefonanruf, Fax
- Couponing

Вариант 4

1. Прочитайте и письменно переведите текст (статью) на русский язык
2. Перескажите текст (статью) на английском языке

Sonderformen der Werbung

Cross Promotion und Mund-Propaganda

Wenn Unternehmen verschiedener Leistungsbereiche gleiche oder ähnliche Zielgruppen haben und gemeinsame Werbung entwickeln, wie im Fall BMW Z3 und MGM, wird von Cross-Promotion gesprochen. Hier profitieren beide Parteien von der Deckungsgleichheit einer Imagebotschaft und senken gleichzeitig die Schaltkosten bzw. Beschaffungskosten der Ausstattung, z. B. für einen Kinofilm. Derartige Ziele werden auch mit Vitrintausch im Einzelhandel, Cross-Selling-Aktionen im Außendienst oder gemeinsamer Plakatwerbung von NGOs und karitativen Unternehmen verfolgt.

Auch sind persönliche Empfehlungen (Mundpropaganda) und die Verbundenheit der Zielgruppe für „ihre“ Marken und das allgemein positive Image mancher Marken beispielsweise bei Kindern oder Besserverdienern geeignet, dauerhaft die Aufmerksamkeit auf dazugehörige Angebote zu lenken. Die Empfehlung einer sympathischen Marke oder eines zufrieden stellenden Anbieters im Bekanntenkreis ist eine der Hauptumsatzquellen für das sogenannte Netzwerk-Marketing, bei dem selbständige Handelsvertreter beinahe ausschließlich über Empfehlungen werben. Sowohl Cross-Promotion als auch das sog. Empfehlungsmarketing nutzt diese Deckungsgleichheit der Meinungsbildung zur Generierung zusätzlicher Interessentenkontakte im Vertrieb.

Low-Budget-Werbung

Low-Budget-Werbung (Werbung mit kleinem Etat) ist eine Kategorisierung nach vergleichsweise niedrigem finanziellen Aufwand. Der Werbeerfolg hängt damit stärker von einer guten Werbeidee ab. Strategien für Low-Budget Werbung sind z. B. Guerilla-Marketing, Virales Marketing und Pressemitteilungen.

Вариант 5

1. Прочитайте и письменно переведите текст (статью) на русский язык
2. Перескажите текст (статью) на английском языке

Guerilla-Marketing

Guerilla-Vermarktung ist eine Wortschöpfung des Marketing-Experten Jay C. Levinson aus der Mitte der 1980er Jahre, der damit ungewöhnliche Vermarktungsaktionen bezeichnet, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen. Der Begriff Guerilla leitet sich dabei von der speziellen Art der Kriegsführung ab, bei der untypische Taktiken zur Zielerreichung im Hinterland des Gegners angewendet werden. Als einer der ersten beschäftigte sich Konrad Zerr (2003) im deutschsprachigen Raum mit dem Begriff Guerilla Marketing aus einer wissenschaftlichen Perspektive. Er definiert Guerilla-Marketing als eine Marketingmix übergreifende Basisstrategie im Sinne einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht. Guerilla Marketing ist nach Zerr überraschend, idealerweise spektakulär, rebellisch und ansteckend. Laut Hutter/Hoffmann (2011) umfasst Guerilla-Marketing „verschiedene kommunikationspolitische Instrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erzielen, um so einen sehr hohen Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und -kosten) zu erzielen“.

Mit einem sehr kleinen Etat wird das Medium oder der Absatzkanal gewählt, der jeweils günstig zu erhalten ist. Beispiele sind etwa Kooperationsgeschäfte mit großen, lateral im Markt tätigen Unternehmen, der Aufkauf von Rest-Werbesekunden in den Medien, das Verfassen von Leserbriefen oder das Abhalten von Podiumsdiskussionen und die Gründung politischer Initiativen mit dem Ziel, das eigene Angebot herauszustellen. Die Grenze zu kontroversen oder irreführenden Methoden – zum Beispiel Astroturfing – ist oft fließend.

Die Grundidee der Guerilla-Vermarktung, die Levinson auch in seinem Buch Guerilla Marketing – Offensives Werben für kleine und mittlere Unternehmen in den 1990ern publizierte, wurde weiter modifiziert. Denn insbesondere die gravierende Veränderung der Zielgruppen- und Medienlandschaft stellte die Strategie vor gänzlich neue Herausforderungen. Heutzutage positioniert Thomas Patalas seine Theorie des Guerilla-Marketing, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt: „Der Kunde möchte in Ihrer Kommunikation, also auch in Ihrer Guerilla-Marketing-Kampagne, den auf ihn passenden, ‚echten‘ Nutzen vorgestellt sehen.“ Aus diesem Grund sind seiner Meinung nach auf Massenwerbung ausgerichtete Kampagnen niemals als Guerilla-Marketing-Maßnahmen zu bezeichnen, weil sie den Kunden lediglich zum Konsumenten der Werbung degradieren, anstatt eine Reaktion von ihm einzufordern, also eine Interaktion einzugehen.

1.3.2. Критерии оценки

	Критерии оценки к практическому заданию	Баллы за критерии оценки
1	2	3
1	Перевод текста (письменный перевод)	Максимальный балл – 3балла
	Полный перевод адекватный смысловому содержанию текста на русском языке. Текст грамматически корректен, все синтаксические	3

	структуры и лексические единицы, включая профессиональные термины, переведены адекватно. Переведено 100% объёма текста.	
	Полный перевод. Встречаются лексические, грамматические и стилистические неточности, которые не препятствуют общему пониманию текста, однако не согласуются с нормами языка перевода и стилем. Переведено 100%-90% объёма текста.	2
	Полный перевод текста с большим количеством лексических, грамматических и стилистических ошибок, которые препятствуют общему пониманию текста. Переведено 90%-50% объёма текста.	1
	Непонимание содержания текста, большое количество смысловых и грамматических ошибок. Переведено менее 50% объёма текста.	0
2	Пересказ текста	Максимальный балл – 2балла
	Речь грамотная. Правильно используются лексико-грамматические конструкции, если допускаются ошибки, то тут же исправляются студентом самостоятельно. Объем высказывания соответствует требованиям. Студент понимает и адекватно отвечает на вопросы.	2
	При высказывании встречаются грамматические ошибки, в том числе очень серьезные. Объем высказывания составляет не более 50% необходимого объёма. Студент испытывает затруднения при ответах на вопросы преподавателя.	1
	При высказывании встречаются грамматические и лексические ошибки, в том числе очень серьезные. Объем высказывания составляет менее 50% необходимого объёма. Студент испытывает серьезные затруднения при ответах на вопросы преподавателя.	0
	Итого	5

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в кабинете иностранных языка (лингвфонные кабинеты)

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основная учебная литература:

1. Басова, Н.В. Немецкий язык для колледжей=Deutsch f?r Colleges : учебник / Басова Н.В., Коноплева Т.Г. — Москва : КноРус, 2021. — 346 с. — ISBN 978-5-406-04030-0. — URL: <https://book.ru>
2. Коноплева, Т.Г. Немецкий язык для колледжей. Рабочая тетрадь : учебное пособие / Коноплева Т.Г. — Москва : КноРус, 2021. — 93 с. — ISBN 978-5-406-01604-6. — URL: <https://book.ru>
3. Катаева, А. Г. Грамматика немецкого языка: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Катаева, С. Д. Катаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 136 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09472-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>

Дополнительная учебная литература:

4. Зими́на, Л. И. Немецкий язык (A1–A2) : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. И. Зими́на, И. Н. Мирославская. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 139 с. — (Профессиональное образование). — ISBN

978-5-534-11916-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457204>

Интернет –ресурсы:

5. StudyGerman. Портал изучения немецкого языка. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.studygerman.ru/>

6. Languages-study. Материалы по изучению немецкого языка. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.languages-study.com/deutsch-links.html>

7. Deutsche Welle. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.dw.de/6>. Журнал Spiegel. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.spiegel.de/>

8. Länder-lexikon. Энциклопедия. [Электронный ресурс]: <http://www.laender-lexikon.de/Deutschland/>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

13. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

14. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

