МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
_____Т.И. Кузнецова
«29» _____2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОГСЭ.05 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ (АНГЛИЙСКИЙ)

специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
иностранных языков
протокол № 10 от «16» 06 2023 г.
Председатель ЦМК _____ М.В. Москаленко

Саратов 2023

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

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	***Объем часов***
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 (английский язык)

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**		
	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	ОК 1-11
Тема 1.2. Профессии сферы рекламы	**Содержание учебного материала**	**6**		
	Лексические единицы по теме. Формы глагола to be. Работа с текстом по теме. Present, Past, Future Indefinite. 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**		ОК 1-11
	Роль СМИ в информационном обществе. Чтение текста «History of Advertisement» История и становление рекламы Past Continuous. 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 текстом «MARKETING AND ADVERTISING» Работа с текстом «Advertising and the Modern World» Работа с текстом «Advertising All Over the World» 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 «The Ethical Questions» Работа с текстом «Social Benefits» 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 «Methods of adversiting» Future Continuous. 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 текстом «Who develops the advertising campaign?» Работа с текстом «The functions of advertising departments» Лексико-грамматические упражнения.	4	1-2	

	Самостоятельная работа обучающегося № 9: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.7. Виды рекламы	**Содержание учебного материала**	**6**		ОК 1-11
	Выполнение лексико-грамматических упражнений на повторение Past Simple Active. Работа с текстом « Consumer Advertising» Работа с текстом « Media of Consumer Advertising»	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 « Advertising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicity, and Sales» Сложноподчиненные предложения с союзами for, as, till, until, (as) though. Сложноподчиненные предложения с придаточными типа If I were you, I would do English, instead of French.	4	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 11: внеаудиторное чтение	2	3	
Тема 2.9. Карьера в рекламе	**Содержание учебного материала**	**5**		
	Future Simple Active. Лексико-грамматические упражнения. Работа с текстом «ADVERTISING AS A CAREER IN THE USA» Работа с текстом «Careers in Advertising» **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	**Содержание учебного материала**	**12**		
	Работа с текстом «Mass Media. Television». Написание эссе «Преимущества и недостатки телевизионной рекламы» Виды	8	1-2	

рекламы: виды, преимущества и недостатки	телевизионной рекламы.			
	Самостоятельная работа обучающегося № 14: внеаудиторное чтение	4	3	ОК 1-11
Тема 3.3. Реклама и связи с общественностью	**Содержание учебного материала**	**12**		
	Работа с текстом «Advertising regulation in Russia» Сложноподчиненные предложения с союзами for, as, till, until, (as) though. Сложноподчиненные предложения с придаточными типа If I were you, I would do English, instead of French.	8	*1-2*	
	Самостоятельная работа обучающегося № 15: внеаудиторное чтение	4	*3*	
Тема 3.4. Рекламный бизнес	**Содержание учебного материала**	**12**		
	Работа с диаграммой « The Advertising Business: Structural Diagram». Изучение структуры рекламного бизнеса. Написание эссе по диаграмме.	8	**1-2**	
	Самостоятельная работа обучающегося № 16: внеаудиторное чтение	4	4	
Тема 3.5. Искусство рекламы	**Содержание учебного материала**	**14**		
	Работа с текстом «THE ART OF ADVERTISING» Слоган, логотип, цвет. Работа с текстом « Some Thoughts on Color» Контрольная работа по тематике раздела. **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 «Advertising regulation in the USA» Работа с текстом «Advertising regulation in Canada»	12	1-2	
	Самостоятельная работа обучающегося № 18: внеаудиторное чтение	6	3	
Тема 4.2. Реклама в России	**Содержание учебного материала**	**18**		
	Работа с текстом «Advertising regulation in Russia» Лексико-грамматические упражнения. Презентация «Развитие рекламы в России»	12	1-2	

	Самостоятельная работа обучающегося № 19: внеаудиторное чтение	6	3	ОК 1-11
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

Основные учебные издания

1. English for colleges=Английский для колледжей: учебное пособие / Т.А. Карпова. - Москва: КНОРУС, 2019.-282 с.
2. Английский язык: учебник для всех специальностей СПО: учебник / А.П. Голубев, А.Д. Жук, И.Б. Смирнова.- Москва: КНОРУС, 2019. 274 с.
3. Аитов, В. Ф. Английский язык (a1-в1+): учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Ф. Аитов, В. М. Аитова, С. В. Кади. — 13-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 234 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08943-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru

Дополнительные учебные издания

4. Бочкарева, Т. С. Английский язык : учебное пособие для СПО / Т. С. Бочкарева, К. Г. Чапалда. — Саратов : Профобразование, 2020. — 99 с. — ISBN 978-5-4488-0646-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Интернет – ресурсы

5. Тест на определение уровня http://www.languagelink.ru/test/english/onlinetest/www.nonstopenglish.co.
6. Тест на определение уровня http://www.macmillan.ru/mpo/mpo-test.php
7. Тест уровня A2http://www.study.ru/lessons/elementary3-5-ex.html
8. America’s homepage. Путешествие по штатам и городам, знакомство с историей, культурой, образом жизни американцев [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.infospace.com/info.USA/
9. Click UK – портал для изучающих культуру Великобритании [Электронный ресурс]: Режим доступа http://clickuk.ru
10. TESOl on-line activities - интерактивные задания для изучающих английский язык [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://a4esl.org/
11. Энциклопедия «Британника» [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.britannica.com
12. Hello-online! (электронный журнал для изучающих английский язык и преподавателей) [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.hello-online.ru

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.

Приложение 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 бальную 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

History of Advertising

Introduction. Marketing is more than just distributing goods from the manufacturer to the final customer. It comprises all the stages between creation of the product and the after-market which follows the eventual sale. One of these stages is advertising. The stages are like links in a chain, and the chain will break if one of the links is weak. Advertising is therefore as important as every other stage or link, and each depends on the other for success.

The product or service itself, its naming, packaging, pricing and distribution, are all reflected in advertising, which has been called the lifeblood of an organization. Without advertising, the products or services cannot flow to the distributors or sellers and on to the consumers or users.

Early forms. Advertising belongs to the modern industrial world, and to those countries which are developing and becoming industrialized. In the past when a shopkeeper or stall-holder had only to show and shout his goods to a passers-by, advertising as we know it today hardly existed. Early forms of advertising were signs such as the inn sign, the red-and-white striped barber's pole, the apothecary's jar of coloured liquid and the wheelwright's wheel, some of which have survived until today.

Effect of urban growth. The need for advertising developed with the expansion of population and the growth of towns with their shops and large stores; mass production in factories; roads and railways to convey goods; and popular newspapers in which to advertise. The large quantities of goods being produced were made known by means of advertising to unknown customers who lived far from the place of manufacture.

Advertising grew with the development of media, such as the coffee-house newspapers of the seventeenth century, and the arrival of advertising agencies nearly 200 years ago, mainly to handle government advertising.

Advertising and the modern world. If one looks at old pictures of horse buses in, say, late nineteenth-century London one will see that they carry advertisements for products famous today, a proof of the effectiveness of advertising. Thus the modern world depends on advertising. Without it, producers and distributors would be unable to sell, buyers would not know about and continue to remember products or services, and the modern industrial world would collapse. If factory output is to be maintained profitably, advertising must be powerful and continuous. Mass production requires mass consumption which in turn requires advertising to the mass market through the mass media.

Вариант 2

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

The Pros and Cons of the Major Advertising Media

There are many different ways in which an advertiser's message can be communicated to his or her audience. In the States, as well as most other developed countries, newspapers still attract the largest share of the total advertising budget, with television, radio, direct mail and magazines accounting for most of the rest. Other media such as billboards, yellow pages, videotext and telemarketing, although growing steadily, still account for a relatively small part of the amount spent on advertising. Each medium, of course, has its own strengths and weaknesses, and a prospective advertiser would do well to consider these when devising the company's advertising strategy.

The main advantage of newspaper advertising is its broad reach, getting through to a wide spectrum of the population. There's permanence which you don't have with the electronic media and an all-year-round readership which makes long- term strategies feasible. Regional newspapers also offer the advantages of geographical selectivity and flexibility. On the other hand, newspapers usually don't offer colour, and if they do the availability is limited and very

often of mediocre quality. Most newspapers offer little in the way of demographic selectivity, which can make precise targeting very tricky.

Television's main appeal is that it offers a combination of sight and sound, which opens up an almost infinite range of creative possibilities. Furthermore, messages can be broadcast very frequently and, like newspapers, to a very broad target. The chief disadvantage, of course, is the high cost of production and air time. The message tends to be short-lived and is often not seen at all as many viewers now have DVDs and skip over the advertisements.

Direct mail campaigns or mail shots as they're otherwise known, rely on mailing lists containing the names of likely prospects. Obviously, the more specific the list, the more effective the campaign is likely to be - and some lists are very specific; for example, a list might contain the names of all the female shareholders between the ages of 40 and 65 in a particular geographical area and this makes targeting specific prospects much easier. Direct mail also has the ability to saturate a specific area quickly using a style and format that offers enormous flexibility. On the minus side, however, direct mail often meets with a certain amount of consumer resistance. It's also relatively expensive per exposure.

Radio offers the advantages of low cost and large potential audience. As with television, advertisers can select the stations and times favoured by the audience they want to reach but, like television viewers, listeners can easily switch stations when the advertisements come on.

Вариант 3

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

A New Form of Advertising Threatens to Crowd out Traditional

Commercials

According to Wikipedia product placement is a promotional tactic used by marketers in which characters in a fictional play, feature film, television series, music, video, video-game or book use a real commercial product. Typically either the product and logo is shown or favorable qualities of the product are mentioned. The product price is not mentioned nor are any negative features or comparisons to similar products. Very generally, product placement involves placing a product in highly visible situations. The most common form is movie and television placements.

Product placement on television dates to its earliest days. Soap operas earned their moniker because they were brought to us by the soap companies. The most basic form of product placement is the inclusion of a product name or logo in the foreground or background of a scene. Payments are based on exposure, including the number of times the product is shown or mentioned, the duration of that exposure, and the degree of inclusion of the product in the story line. If the product is actively used (such as when a leading character can be clearly seen to take a drink from the bottle or can), placement fees may be higher. Other times, product usage is negotiated rather than paid for. Some placements provide productions with below-the-line savings, with products such as props, clothes and cars being loaned for the production's use, thereby saving them purchase or rental fees. Barter systems (the director/actor/producer wants one for himself) and service deals (cellular phones provided for crew use, for instance) are also common practices. Producers may also seek out companies for product placements as another savings or revenue stream for the movie, with, for example, products used in exchange for help funding advertisements tied-in with a film's release, a show's new season or other event.

Some believe product placement is out of control and has become too pervasive in today's society. One group known as Commercial Alert asks for full disclosure of all product placement arrangements. They feel that most product placements are deceptive and are not fully or clearly disclosed, advocating notification of embedded advertisements before and during a television

program. One justification for this is that it allows greater parental control for children, who are said to be influenced greatly by product placement.

Вариант 4
1. Прочитайте и письменно переведите текст (статью) на русский язык
2. Перескажите текст (статью) на английском языке

In Ads, US Stars Shine for Japanese Eyes Only Top Dollar, and No Image Problems

TOKYO - Dressed in a white tuxedo and red bow tie, Sylvester Stallone clearly has something important on his mind. But it's not Rocky or Rambo. "Ito Ham," the American movie megastar says in the Japanese television commercial. "0-kay." In the print version, Mr Stallone is even more eloquent about Ito's processed meat: 'It is so delicious that it is a gift of love." Mr Stallone is only one of many movie su-tah, as the Japanese call stars, showing up in advertisements these days. With companies paying top dollar and promising to run the ads only within the confines of this insular nation, Hollywood stars are eagerly appearing in commercials that they wouldn't be caught dead doing in the United States. Paul Newman, for instance, hums in an elevator before letting viewers know that Fuji Bank's credit card is his "main card." Arnold Schwarzenegger, in excellent Japanese form, slurps up a mouthful of steaming Nissin instant noodles. John McEnroe, the tennis player, and his actress wife, Tatum O'Neal, joke together in matching shirts while holding up a box of Assess toothpaste.

James Coburn and Roger Moore both "Speak Lark," the slogan used in ads here for Lark cigarettes. Even Woody Alien, the reclusive film director, once did a stint in Japanese advertising, appearing in a 1982 ad to promote the Seibu department store.

Movie stars rarely do commercials in the United States, lest it tarnish their image and their marketability. In the United States, getting into commercials is often a sign a career is on the way down. But when it comes to Japan, said Irving Axelrad, a motion picture attorney, "I tell them to do it. They pay a lot of money and it's a couple of days."

Mr Axelrad and others protect their clients' American reputations by demanding that "Japan-only" clauses be written into advertising contracts. The clauses impose heavy penalties on Japanese companies if the ad somehow gets shown in the United States. Shinobu Ina, a casting manager at Dentsu Inc., Japan's largest advertising agency, said, "They want the money from appearing in the commercials but they don't want it known in the United States. They want to hide as much as possible that they are appearing in commercials in Japan." Agents for several movie stars refused to comment, or never returned telephone calls. Japanese companies were equally leery of publicity. One company spokesman, after first demanding anonymity for himself and his firm, would only say, "Our star hates to be mentioned."

Nobody would discuss the fees paid to specific celebrities, although ad executives in Tokyo said well-known American or European actors make between $500,000 and $1 million, with the heftiest pay going to only a few major stars, like Mr Newman or the British rock star, Sting, who appears in ads on behalf of Kirin beer.

Вариант 5
1. Прочитайте и письменно переведите текст (статью) на русский язык
2. Перескажите текст (статью) на английском языке

Advertising as a Career in the USA

Careers in advertising may involve working for advertisers, media, advertising agencies, or suppliers and special services. In opinion of American specialists, at most, only 35 colleges and universities in the USA have effective programs of advertising education. Fewer than 10 offer any truly significant amount of graduate work in advertising. However, advertising draws people from a variety of educational backgrounds.

Advertisers. Most companies that advertise extensively have advertising managers, or brand managers. Because these people help to coordinate the company's advertising program with its sales program and with the company's advertising agency, they must have aptitudes for both advertising and management.

Media. All media use salesmen to sell advertising space or broadcasting time. Media salesmen must be knowledgeable about business and skilled in salesmanship.

Advertising agencies. A variety of specialists is required in an advertising agency because it develops advertising programs, prepares advertisements, and places them in media. Those interested in advertising research and fact gathering should know both statistics and consumer psychology. Competence in media planning and evaluation is essential for a career in media. The media buyer must identify and determine the most effective media in which to expose the advertising messages, and purchase space or time in these media.

Copywriting requires creative writing skills and ability to visualize ideas. The copywriter is a developer of advertising ideas and messages.

Layout, typography, and visualization are essential for those in art, both for print advertising and for television commercials. Print-production specialists must know printing, photoengraving, and typography.

Experience in "show business", dramatics, photography, music, playwriting, and allied fields are excellent backgrounds for the television producer.

Besides, every agency needs the account executive to be a mediator between an advertiser and an agency who should have accountant background and managerial skills.

Supplies and special service such as marketing research organizations, television and radio producers, film producers, art studios, photographers, producers of display materials, typographers, photoengravers, and product and package designers support advertising.

Job prospects. More than 0.1 % of the U.S. population work in advertising, but their numbers are expected to grow rapidly. Opportunities for rapid advancement are generally greater in advertising than in most other industries.

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 структуры и лексические единицы, включая профессиональные термины, переведены адекватно. Переведено 100% объёма текста.	3
	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	1

	общему пониманию текста. Переведено 90%-50% объёма текста.	
	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 серьёзные 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 (лингафонные кабинеты)

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

Основные учебные издания

1. English for colleges=Английский для колледжей: учебное пособие / Т.А. Карпова. - Москва: КНОРУС, 2019.-282 с.

2. Английский язык: учебник для всех специальностей СПО: учебник / А.П. Голубев, А.Д. Жук, И.Б. Смирнова.- Москва: КНОРУС, 2019. 274 с.

3. Аитов, В. Ф. Английский язык (а1-в1+): учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Ф. Аитов, В. М. Аитова, С. В. Кади. — 13-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 234 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08943-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru

Дополнительные учебные издания

4. Бочкарева, Т. С. Английский язык: учебное пособие для СПО / Т. С. Бочкарева, К. г. Чапалда. — Саратов : Профобразование, 2020. — 99 с. — ISBN 978-5-4488-0646-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru

Интернет – ресурсы

5. Тест на определение уровня http://www.languagelink.ru /test/english/onlinetest/www.nonstopenglish.co.

6. Тест на определение уровня http://www.macmillan.ru/mpo/mpo-test.php

7. Тест уровня A2http://www.study.ru/lessons/elementary3-5-ex.html

8. America’s homepage. Путешествие по штатам и городам, знакомство с историей, культурой, образом жизни американцев [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.infospace.com/info.USA/

9. Click UK – портал для изучающих культуру Великобритании [Электронный ресурс]: Режим доступа http://clickuk.ru

10. TESOl on-line activities - интерактивные задания для изучающих английский язык [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://a4esl.org/

11. Энциклопедия «Британника» [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.britannica.com

12. Hello-online! (электронный журнал для изучающих английский язык и преподавателей) [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.hello-online.ru

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.