


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (АНГЛИЙСКИЙ)»**

Б1.В.ДВ.1.1

Направление подготовки – 54.03.01 «Дизайн»

Профиль подготовки – «Графический дизайн»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная

Кафедра иностранных языков

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины «Профессиональный иностранный язык (английский)» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлениям 54.03.01 «Дизайн», профилю подготовки «Графический дизайн» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Мальцева О. Н. – доцент кафедры иностранных языков Московского гуманитарного университета

Эксперты: Быстров В. Я. – кандидат философских наук, доцент кафедры иностранных языков Московского гуманитарного университета

Улиткин И. А. – кандидат филологических наук, доцент кафедры переводоведения и когнитивной лингвистики Московского государственного областного университета

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры иностранных языков
«05» октября 2018 г., протокол №2.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна
«12» октября 2018 г., протокол №2.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Профессиональный иностранный язык (английский)» – формирование основ коммуникативной компетенции в сфере делового иностранного языка, необходимых для успешной творческой профессиональной деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование определенных навыков и умений уверенного применения иностранного языка для решения коммуникативных языковых задач в разных ситуациях общения в профессиональной сфере;
- развитие способности реализовывать обмен деловой информацией на иностранном языке в устной и письменной формах;
- формирование умения самостоятельно осуществлять поиск, накопление и расширение объема профессионально значимых знаний в процессе естественного общения с носителем иностранного языка.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Профессиональный иностранный язык (английский)» – дисциплина по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» и призвана способствовать выработке и углублению теоретических/практических установок, полученных в процессе изучения дисциплины «Иностранный язык».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Профессиональный иностранный язык (английский)», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Дизайн».

Процесс изучения дисциплины «Профессиональный иностранный язык (английский)» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой по данному направлению подготовки:

ОК-5 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

ПК-10 - способность использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам.

По завершении курса обучающийся должен:

- **знать** иностранный язык в объеме, необходимом для получения и анализа профессиональной информации из зарубежных источников, для передачи данной информации собеседнику на профессиональном уровне, для работы с графическими редакторами на иностранном языке;

•**уметь** использовать профессиональный иностранный язык как средство извлечения профессионально значимой информации, разрабатывать документацию по дизайн-проектам на иностранном языке;

•**владеть** профессиональным иностранным языком на уровне, позволяющем активно применять его в основных коммуникативных ситуациях делового общения, в работе с современными информационно-компьютерными ресурсами.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Профессиональный иностранный язык (английский)» составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

4.1 Структура дисциплины

4.1.1 Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		2	3
		час.	час.
Аудиторные занятия (всего)	108	54	54
Занятия лекционного типа			
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	108	54	54
Самостоятельная работа (всего)	144	54	90
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		<i>Зачет</i>	<i>Зачет с оценкой</i>

4.1.2 Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		3	4
		час.	час.
Аудиторные занятия (всего)	52	26	26
Занятия лекционного типа			
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	52	26	26
Самостоятельная работа (всего)	200	82	118
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		<i>Зачет</i>	<i>Зачет с оценкой</i>

4.2 Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1 Для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Грамматика	76	32		32	44	ОК-5, ПК-10
2	Говорение	64	30		30	34	ОК-5
3	Письмо	38	16		16	22	ОК-5, ПК-10
4	Аудирование	36	14		8	22	ОК-5
5	Чтение	38	16		16	22	ОК-5, ПК-10
	Итого	252	108		108	144	

4.2.2 Для очно-заочной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Грамматика	76	16		16	60	ОК-5, ПК-10
2	Говорение	64	14		14	50	ОК-5
3	Письмо	38	8		8	30	ОК-5, ПК-10
4	Аудирование	36	6		6	30	ОК-5
5	Чтение	38	8		8	30	ОК-5, ПК-10
	Итого	252	52		52	200	

4.3 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание
1.	Грамматика	<p>Выражение будущего времени в придаточных предложениях времени и условия с союзами <i>when, if</i>.</p> <p>Модальные глаголы (<i>must, can, may, should, ought to, shall, need</i>).</p> <p>Степени сравнения прилагательных. Превосходная степень.</p> <p>Образование сравнительных конструкций.</p>

		<p>Разделительные вопросы. Настоящее совершенное время; образование причастия II. Сложные неопределенные и отрицательные местоимения и их употребление. Возвратные местоимения и притяжательные местоимения в абсолютной форме. Прошедшее совершенное время. Согласование времен и правила его употребления. Косвенная речь; специальные и общие вопросы в косвенной речи. Будущее простое в прошедшем, его образование и употребление. Страдательный залог; его употребление. Страдательный залог; образование отрицательной и вопросительной формы. Страдательный залог группы <i>Indet., Continuous, Perfect</i>; предлоги <i>by</i> и <i>with</i>. Инфинитив группы <i>Indet., Continuous, Perfect</i>. Инфинитив в функции обстоятельства цели. Объектный инфинитивный оборот (<i>Complex Object</i>). Субъектный инфинитивный оборот (<i>Complex Subject</i>). Герундий, его образование и формы (<i>Indet., Perfect</i>). Употребление герундия с предлогами. Будущее продолженное время. Будущее совершенное время. Совершенное длительное время и его формы в настоящем, прошедшем и будущем. Сослагательное наклонение. Систематизация употребления артиклей.</p>
2.	Говорение	<p>Jobs and responsibilities Corporate identity and logo Branding Authentic advertisements Market research Customer profiles Data collection The marketing plan Pricing and positioning strategies Business ethics Making an advertising strategy Importance of cultural awareness in business Working with an ad agency Advertising channels Distribution channels Telemarketing Direct marketing Public relations Websites as a marketing tool Organizing events E-commerce Team building</p>

		<p>Types of retailer Customer complaints The future of advertising Publicity and public relations</p>
3.	Письмо	<p>Letter giving feedback on ads Design an advertising campaign Promotional leaflet Press release Work out a new competitive strategy Sales letter Holiday letter Script for a telephone survey Direct marketing letter Invitation to a trade fair Improving the performance of a sales team Article for a website Developing the media plan</p>
4.	Аудирование	<p>An interview with the head of planning at an ad agency An interview with a marketing specialist An interview with job interviewer An interview with a brand consultant How to make successful presentations An interview with a project manager Presentations of three companies An interview with an expert on cultural awareness Arranging a visit to a trade fair An interview with a trainer in cultural awareness Authentic brainstorming meeting Interviews with people promoting business relations A speech at the customer reception An interview with an e-commerce entrepreneur An interview with a team-building expert An interview with the founder of an Internet business consultancy New ideas in customer care Agreeing on a new ad campaign</p>
5.	Чтение	<p>History of advertising Website development. Choice of graphics Newspaper advertisements Vague language. Word choice Advertising media and methods Creating the ad that will work for you How to make your website effective Doing business across cultures Company profiles Advertising design. Talking about inventions The importance of market research Communication problems International marketing mix Leaflets. Brochures. Infosheets Brand names. Logos. Type Posters. Outdoor advertising</p>

		Successful teamworking Trade fairs The functions of advertising departments Products and services of the future
--	--	--

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОП ВО:

а) Общекультурная компетенция (ОК):

ОК-5 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

В процессе овладения данной компетенцией обучающийся должен:

- **знать** иностранный язык в объеме, необходимом для получения и анализа профессиональной информации из зарубежных источников, для передачи данной информации собеседнику на профессиональном уровне;

- **уметь** использовать профессиональный иностранный язык как средство извлечения профессионально значимой информации;

- **владеть** профессиональным иностранным языком на уровне, позволяющем активно применять его в основных коммуникативных ситуациях делового общения.

б) Профессиональная компетенция (ПК):

ПК-10 - способность использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам:

- **знать** иностранный язык в объеме, необходимом для работы с графическими редакторами на иностранном языке;

- **уметь** разрабатывать документацию по дизайн-проектам на иностранном языке;

- **владеть** профессиональным иностранным языком на уровне, позволяющем активно применять его в работе с современными информационно-компьютерными ресурсами.

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенции, проводимой в форме зачёта / зачёта с оценкой

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемая компетенция (или ее часть)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1.	Грамматика	ОК-5, ПК-10	В.1, С.1.
2.	Говорение	ОК-5	В.2, С.2.

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемая компетенция (или ее часть)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
3.	Письмо	ОК-5, ПК-10	В.3, С.3.
4.	Аудирование	ОК-5	В.4, С.4.
5.	Чтение	ОК-5, ПК-10	В.5, С.5.

5.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах ее формирования.

ОК-5 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
ПК-10 - способность использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам.

В Самостоятельное владение (Independent User)	<p>знать лексический минимум в объеме, необходимом для понимания основных положений четко произнесенных высказываний в пределах литературной нормы на известные темы в повседневной и профессиональной сферах общения; для понимания основных функций иностранных графических редакторов.</p> <p>уметь общаться в большинстве ситуаций, возникающих во время пребывания в стране изучаемого языка, в том числе в профессиональной среде; без предварительной подготовки участвовать в диалогах на знакомую или интересующую тему.</p> <p>владеть иностранным языком в объеме, необходимом для понимания текстов, построенных на языковом материале повседневного и профессионального общения; понимания письма личного и делового характера; написания простых связных текстов на знакомые или интересующие темы; составления писем личного или делового характера с сообщением в них основной значимой информации.</p>	удовлетворительно / зачтено
	<p>знать лексический минимум в объеме, необходимом для понимания, о чем идет речь в большинстве радио- и телепрограмм о текущих событиях, а также передач, связанных с личными или профессиональными интересами, речь говорящих должна быть при этом четкой и относительно медленной; для понимания функций иностранных графических редакторов.</p> <p>уметь без подготовки довольно свободно участвовать в диалогах с носителями изучаемого языка; кратко обосновать и объяснить свои взгляды и намерения; рассказать историю или изложить основные положения делового документа.</p> <p>владеть иностранным языком в объеме, необходимом для понимания статей и сообщений по современной проблематике, авторы которых занимают особую пози-</p>	хорошо / зачтено

	<p>цию или высказывают особую точку зрения; написания понятных подробных сообщений по широкому кругу вопросов повседневной и профессиональной сферы.</p> <p>знать лексический минимум в объеме, необходимом для понимания развернутых докладов и лекций и содержащейся в них даже сложной аргументации, если тематика этих выступлений достаточно знакома; понимания почти всех новостей и репортажей о текущих событиях, содержания большинства фильмов, если их герои говорят на литературном языке; для работы с иностранными графическими редакторами.</p> <p>уметь принимать активное участие в дискуссии по знакомой проблеме, обосновывать и отстаивать свою точку зрения; понятно и обстоятельно высказываться по широкому кругу интересующих вопросов; объяснить свою точку зрения по актуальной проблеме, высказывая все аргументы «за» и «против»; вести обсуждение по вопросам дизайн-проектов.</p> <p>владеть иностранным языком в объеме, необходимом для понимания современной художественной прозы; написания эссе или докладов, освещающих вопросы или аргументируя точку зрения «за» или «против»; составление личных и деловых писем, выделяя те положения, которые являются особо важными, составление профессиональной документации.</p>	отлично / зачтено
С Свободное владение (Proficient User)	<p>знать лексический минимум в объеме, необходимом для понимания развернутых сообщений, даже если они имеют нечеткую логическую структуру и недостаточно выраженные смысловые связи; почти свободного понимания всех телевизионных программ и фильмов; для использования функционала иностранных графических редакторов.</p> <p>уметь спонтанно и бегло, не испытывая трудностей в подборе слов, выражать свои мысли, речь отличается разнообразием языковых средств и точностью их употребления в ситуациях профессионального и повседневного общения; понятно и обстоятельно излагать сложные темы, объединять в единое целое составные части, развивать отдельные положения и делать соответствующие выводы.</p> <p>владеть иностранным языком в объеме, необходимом для понимания больших сложных нехудожественных и художественных текстов, их стилистических особенностей; для четкого и логичного выражения своих мыслей в письменной форме и подробного освещения своих взглядов; использования языкового стиля, соответствующего предполагаемому адресату.</p>	удовлетворительно / зачтено
	<p>знать лексический минимум в объеме, необходимом для понимания разговорной речи при непосредственном или опосредованном общении; для свободного использования иностранных информационных технологий.</p>	хорошо / зачтено

	<p>уметь точно формулировать свои мысли и выражать свое мнение, а также активно поддерживать любую беседу; свободно участвовать в любом разговоре или дискуссии, владеть разнообразными идиоматическими и разговорными выражениями; бегло и аргументированно высказываться, используя соответствующие языковые средства в зависимости от ситуации, в том числе при работе с профессионально-ориентированной документацией.</p> <p>владеть иностранным языком в объеме, необходимом для понимания специальных статей и технических инструкций большого объема; логичного и последовательного выражения своих мыслей в письменной форме, используя при этом необходимые языковые средства; написания сложных писем, отчетов, докладов, статей и прочей документации, которая имеет четкую логическую структуру, помогающую адресату отметить и запомнить наиболее важные моменты.</p>	
	<p>знать лексический минимум в объеме, необходимом для понимания речи носителя языка, говорящего в быстром темпе; для использования любых информационно-технических средств.</p> <p>уметь бегло высказываться и выражать любые оттенки значения; если у меня возникают трудности в использовании языковых средств, быстро и незаметно для окружающих перефразировать свое высказывание; логически построить свое сообщение таким образом, чтобы привлечь внимание слушателей и помочь им отметить и запомнить наиболее важные положения; вести аргументированное обсуждение по вопросам дизайн-проектов, отстаивать свою позицию.</p> <p>владеть иностранным языком в объеме, необходимом для свободного понимания всех типов текстов, включая тексты абстрактного характера, сложные в композиционном или языковом отношении: инструкции, специальные статьи и художественные произведения; написания резюме и рецензий как на работы профессионального характера, так и на художественные произведения; составления и правки профессиональной документации.</p>	<p>отлично / зачтено</p>

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенции по данной дисциплине.

5.3.1 Задания на проверку сформированности компонентов компетенций

В - Самостоятельное владение (Independent User)

В.1. *Допишите предложения, используя конструкцию going to, will, настоящее простое или настоящее продолженное время: / Complete the sen-*

tences below using going to, will, the present simple or the present continuous tense:

1. I'm sorry, I can't attend the sales meeting tomorrow.....
2. The marketing department have decided on their travel plans for the next month.....
3. The trains are delayed because of bad weather, so.....
4. Don't worry if you can't drive me to airport,.....
5. I've got the details of your flight to Turkey.....
6. Oh, no! There's been an accident and the traffic is very.....

B.2. *Отвечая на предложенные вопросы, подготовьте краткую презентацию о компании по вашему выбору и представьте её классу: / Answer the following questions on the four P's of the company of your choice, then give a short presentation of the product or service to the class:*

Product

What are the important aspects of your product?

Why do people want to buy your product?

Price

What factors affect your price?

Placement

When and where is your product available to customers?

Promotion

List the ways in which you reach customers.

What are your contact points?

B.3. *Напишите адресное рекламно-информационное письмо о продукте или услуге по вашему выбору. Используйте следующие слова и выражения: / Use the following phrases to write a direct marketing letter to the customer about your company's product or service:*

We are writing to introduce/tell you about/announce (a new product).

To learn more about (our product), visit **www.company.com** or call us on 0800 12345.

When you receive our trial model, you will quickly see the benefits of (our product).

If you contact us before (date), you will receive a free sample.

We look forward to hearing from you soon!

B.4. *Прослушайте презентацию о том, как повысить эффективность*

вебсайта, и ответьте на следующие вопросы: / Listen a presentation about how to make your website into an effective marketing tool and answer the questions:

1. What is the maximum number of times visitors should have to click to find the information they want?
2. According to surveys, what do visitors do with Flash introductions?
3. Which company made the “look inside” option popular?
4. What are the two examples of the “look inside” option?
5. Who should check the content on your website if you are writing in a foreign language?

Track:

So, the subject of my talk today is how to make your website into an effective marketing tool. Let me ask you: is your website something you just let people in IT deal with? It shouldn't be. A home page is the face you show the world, so think of it as an essential marketing tool. If you don't have a clear, easy-to-navigate site, you might lose potential clients.

A good site map and search function can make it much easier for visitors to the site to find the information they need. A good rule is that they shouldn't need to click more than three times to get to where they want to go. At the same time, a lengthy Flash introduction is probably a waste of money. Surveys show that the majority of visitors simply skip these to get to the main site. The same goes for pop-up (or pop-under) windows, which nearly all web users find very irritating. And remember to keep images small so that visitors don't have to wait ten minutes for the site to download.

Your website should offer complete information on all the products and services you offer. As more and more people shop from home, visitors should be able to find out all they need to know about cost and features. A “look inside” option, which was made popular by Amazon, is worth including: this can be anything from product photographs from several angles or a detailed breakdown of the consulting services you offer. And finally, you need either a simple shopping interface or information on how visitors can purchase your goods.

Naturally, creating a website in a foreign language can pose an extra challenge. It's important to have a native speaker check all content. However, if you're dealing with many non-native speakers, it's also essential that the content isn't too difficult to understand. If most of your customers aren't native speakers, a style which is too complicated will confuse, not impress.

B.5. *Прочитайте текст и определите, соответствуют ли следующие высказывания содержанию текста: / Read the article. Which of these statements are true about the article?*

1. Coach has no longer factory in Puerto Rico.
2. Coach, like many other companies, is outsourcing its product to reduce costs.
3. Some Japanese people choose to buy Burberry products made in Europe ra-

ther than in Japan.

4. Sanyo's store in Tokyo sells Burberry's product made in Asia.

5. According to Domenico De Sole, the best luxury products are made in Japan.

6. Gucci is planning to outsource some of its products.

7. Patrizio Bertelli believes that luxury fashion products should always be made in Europe

8. Amitava Chattopadhyay says that companies need to pay careful attention to where they manufacture their products.

Made in Europe

Almost every fashion label outside the top super-luxury brands is either already manufacturing in Asia or thinking of it. Coach, the US leather goods maker, is a classic example. Over the past five years, it has lifted all its gross margins by manufacturing solely in low-cost markets. In March 2002 it closed its factory in Lares, Puerto Rico, its last company-owned plant, and outsources all its products.

Burberry has many Asian licensing arrangements. In 2000 it decided to renew Sanyo's Japanese license for 20 ten years. This means that almost half of Burberry's sales at retail value will continue to be produced under license in Asia. At the same time however, Japanese consumers prefer the group's European-made products.

Sanyo is now creating to this demand for a snob alternative to the Burberry products made in its factories across Asia by opening a flagship store in Tokyo's Ginza, where it sells Burberry products imported from Europe.

In interviews with the FT, many executives says the top luxury brands will continue to be seen, particularly in Asia, as European. Domenico De Sole of Gucci says, "The Asian Consumer really does believe – whether it's true or not – that luxury comes from Europe and must be made there to be the best.'

Serge Weinberg, Chief Executive of Pinault Printemps Redoute, which controls Gucci, says it will not move Gucci's production of shore. Yet some in the industry recognize that change may be round the corner even for the superluxury brands. Patrizio Bertelli, Chief Executive of Prada, says: 'The "Made in Italy" label is important but what we are really offering is a style, and style is an expression of culture.' He therefore recognizes that quality fashion items may not always need to be produced in Italy.

Amitava Chattopadhyay, professor of marketing at Insead, the business school, says, 'A brand is a set of associations in the mind of the consumer and one of these is the country of origin. For luxury goods, the role of the brand is crucial. To damage it is a cardinal sin and no brand manager will want to get the balance between manufacturing location and the brand image wrong'.

C - Свободное владение (Proficient User)

C.1. Поставьте глаголы в скобках в одну из форм прошедшего времени: / Complete the story putting the verbs in brackets into the correct past form:

It was ten o'clock at night. Eddie was tired and hungry. He (spend) the last

five hours talking to the company's senior managers. He (realise) that he would have to resign from his job, and also that he (face) the possibility of going to prison. Six months ago, everything (be) fine. He (have) a wonderful job and he (make) a lot of money. Then he (meet) some people who (advise) him badly. They (give) him a list of companies and (tell) him to buy their shares. He (have to) use the company's money to do this. At first the shares (rise), so he (buy) some more. Everything (seem) so easy. Then the stock market (crash) and he (lose) everything. Eddie telephoned his wife before leaving the office. He (apologise) for not phoning earlier, explaining that he (have) a difficult meeting. "You sound upset. Anything wrong?" she asked. "I'll tell you about it when I get back," he (reply).

C.2. *Разыграйте ролевую ситуацию в группах по трое, используя предложенные выражения: / Role play this situation, using the following expressions:*

Johnson, a large department store in Chicago, USA, is losing money. Its main products are food, clothing and household furniture. Seventy percent of its revenue comes from clothing, twenty-two percent from food and eight percent from furniture. Three directors of the company meet to discuss the company's problems and how to solve them. They are thinking about a new advertising campaign to promote their store.

Asking for opinions

How do you feel about.....?
 What do you think?
 What's your opinion?
 What's your view?

Agreeing

That's true
 I agree
 Absolutely / exactly
 I think so too.

Making suggestions

I think we should....
 How about... ?
 Why don't we ... ?
 Perhaps we could....

Giving opinions

I think...../ I don't think
 In my opinion.....

Disagreeing

I see / know what you mean, but....
 I'm afraid I can't agree

C.3. *Выберите одну из предложенных ситуаций и напишите жалобное письмо. Используйте следующие фразы: / Choose one of the situations below and write a letter of complaint. Use the following expressions:*

Opening the letter:

I am writing to complain about...
 I am sorry to tell you that...
 I am writing with reference to...

Explaining why you are dissatisfied:

There seems to have been an error.
 There appears to be a mistake/a misunderstanding...

Requesting action:

I would be glad if you would look into the matter.

Suggesting action:

The best solution would be to...

I'd like to suggest that...

1. You recently saw a television commercial promoting a new computer game, Death Mission 2. It featured scenes of extreme and graphic violence. It was shown at 6 o'clock in the evening and was aimed at children. You think the game is unsuitable for children because it makes violence look attractive. Write to the television company explaining why the commercial should not be shown.

2. Write your own letter of complaint, for example, about a poor product or unsatisfactory service that you have experienced.

C.4. Прослушайте интервью с сотрудником ведущего рекламного агентства в Лондоне и ответьте на следующие вопросы: / Listen to an interview with Jeremy Thorpe woods, head of planning at a leading advertising agency based in London, and answer the questions:

1. What does Jeremy say is the most important thing about advertising nowadays?

2. What are the key elements of a good advertising campaign, according to Jeremy?

3. Take detailed notes of the four planning and launch stages of an advertising campaign and prepare to talk about them.

Track:

I = Interviewer

JTW = Jeremy Thorpe Woods

I: What are the key elements of a really good advertising campaign?

JTW: The most important thing nowadays is to be able to gain the consumer's attention. It is much more difficult than it has been in the past to get a share of their attention because there's so much competition out there. So, campaigns have to cut through, all the competition and the competitive clutter and they have to be able to involve their target audience. You have to have a very clear point of view, you have to be very single-minded in what you need to say, and I think, certainly in the UK, you have to be able to be entertaining and involving in getting your point across. That is generally the key to a good advertising campaign. The other thing about a campaign is it demands consistency.

I: Can you talk us through the typical planning and launch stages of a campaign?

JTW: Well, it starts way before you would ever see anything on television or hear it on the radio. The early stages are in discussion with your clients, where you are talking to them about the business objectives for their company and their brands. And in that process you would develop a marketing strategy. Once you've done that

you then need to go and understand in some depth and detail your target audience. So, typically you would go through a research stage where you would observe them, get to know them through qualitative research and understand what motivates them, how they think and feel about the communication. Once that's been done, you pull all those pieces together and develop a creative brief where you start talking to your creative partners about idea generation and then that would take two to three weeks for them to come up with a communication idea, which you would then discuss with your client. But most importantly, you go back to your target audience and talk to them about the idea because it's very rare that you will get it right first time. You then go and make the communication campaign. A thing that's particularly important is that once you have your campaign in the market, is that you use further research to track how it's working in a real sense, to get some feedback for the next stage of the development. So that would be a typical process and, to be honest, each campaign is different and sometimes you can shortcut those, sometimes you have to do more.

C.5. Прочитайте текст и ответьте на вопросы: / Read the text and answer the questions:

JCB is a world-famous engineering company. It was founded in 1945 by Joseph Cyril Bamford. He began his business working alone in a small garage. JCB makes construction and agricultural equipment such as tractors, earth-moving vehicles, and loading machines. Now its world headquarters in England is one of the finest engineering factories in Europe. The company produces over 130 different models on four different continents and sells a full range of equipment in over 150 countries. It is truly a global brand.

JCB's research showed that its customers associated with the company with the following brand values: 'yellow', 'digger', and 'durable'. Adults saw the brand as being functional. Children, on the other hand, saw the brand as 'big', 'muddy' and 'fun'. JCB made a decision to stretch its brand.

1. Where does the name JCB come from?
2. What was surprising about JCB's customer research?
3. What sort of products do you think JCB developed as a result of its research?
4. Can you think of a similar example of brand-stretching in your country?

5.3.2 Примерный перечень вопросов для контроля знаний обучающихся

Примерные задания к зачету

Прочитать текст, выполнить задания по тексту и/или пересказать текст по следующим темам:

1. Какую роль в рекламе играют вопросы этики?
2. Популярность рекламы в разных СМИ в Европе и Америке.
3. Основные функции и методы рекламы в современном мире.

4. Как разрабатывается рекламная кампания?
5. Знаменитые изобретатели 20 века и их изобретения.
6. Виды рыночных исследований
7. Правовые и этические аспекты в рекламе в США и России.
8. Роль связей с общественностью и освещение в СМИ.
9. Особенности наружной рекламы.
10. Особенности рекламы на радио и телевидении.
11. Особенности рекламы в печатных СМИ.
12. Разработка и поддержка интернет-сайта.
13. Особенности спонсорства как вида рекламы.
14. Виды ценовой политики.
15. Корпоративная культура и бренды.
16. Особенности работы интернет-компаний.
17. Какие профессии существуют в области рекламы?
18. Важна ли реклама для общества?
19. Как оценить эффективность рекламной кампании?

Примерные задания к зачету с оценкой

Подготовить устное сообщение по следующим темам:

1. Этические вопросы в рекламе.
2. Реклама в зарубежных СМИ.
3. Функции и методы рекламы.
4. Стадии разработки рекламной кампании.
5. Изобретения и инновации.
6. Роль рыночного исследования в разработке рекламной кампании.
7. Законодательство в рекламе в США и России.
8. Связи с общественностью и освещение в СМИ.
9. Наружная реклама.
10. Реклама на радио и телевидении: история, тенденции, особенности.
11. Реклама в печатных СМИ.
12. Интернет-сайт как инструмент маркетинга.
13. Спонсорство как вид рекламы.
14. Ценовая политика и позиционирование товара.
15. Важность корпоративной культуры.
16. Интернет-торговля.
17. Карьеры в рекламе.
18. Социальная роль рекламы.
19. Способы оценки эффективности рекламы.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Текущий контроль успеваемости осуществляется в рамках программной еженедельной практической работы.

По итогам изучения дисциплины проводится зачет и экзамен, на которых

оценивается уровень овладения учащимися основными видами речевой деятельности (говорением, аудированием, чтением, письмом).

Критерии оценивания ответа обучающегося

Оценкой **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом и давший развернутый ответ на один из вопросов п.5.3.2. При этом он знает лексический минимум в объеме, соответствующем его уровню владения иностранным языком, принимает активное участие в беседе с преподавателем, умеет обосновывать свою точку зрения, опираясь на межпредметные связи.

Оценкой **«хорошо» (зачтено)** аттестуется обучающийся, овладевший программным материалом и давший развернутый ответ с незначительными лексико-грамматическими ошибками на один из вопросов п.5.3.2. При этом он знает лексический минимум в объеме, соответствующем его уровню владения иностранным языком, без подготовки участвует в диалоге с преподавателем, кратко объясняет свои взгляды и намерения.

Оценкой **«удовлетворительно» (зачтено)** аттестуется обучающийся, который в основном знает материал программы и дает общий ответ с допущением лексико-грамматических ошибок на один из вопросов п.5.3.2. При этом он знает лексический минимум в объеме, соответствующем его уровню владения иностранным языком, способен понимать основные положения четко произнесенных высказываний преподавателя, участвовать в беседе с преподавателем на знакомую тему.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся не владеет знаниями, умениями и навыками, предусмотренными программой, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой.

В рамках оценивания знаний, умений и навыков допускается применение *балльно-рейтинговой системы*, которая предполагает выставление итоговой оценки по результатам работы обучающегося в течении семестра. Рейтинговая оценка по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, степени активности на практических занятиях, результатов текущего контроля успеваемости. Для получения зачета обучающемуся необходимо набрать 60 баллов. При проведении экзамена применяется следующая шкала:

«отлично»	87-100 баллов
«хорошо»	74-86 балла
«удовлетворительно»	60-73 баллов
«неудовлетворительно»	менее 60 баллов

В случае пропуска занятий обучающийся по договоренности с преподавателем должен выполнить дополнительное домашнее задание. При невыполнении задания обучающиеся получают на зачете дополнительные вопросы по соответствующим темам.

Если обучающемуся разрешено деканатом заниматься по индивидуальному учебному плану, то в начале семестра совместно с преподавателем уста-

навливается график защиты результатов его работы по темам в соответствии с учебным планом изучения дисциплины. В случае соблюдения графика его работа оценивается по обычной шкале баллов. В случае нарушения установленных сроков обучающийся получает на зачете дополнительные вопросы по соответствующим темам.

Оценка сформированности структурных компонентов компетенции определяется поэтапно с учетом плановых предъявляемых требований, представленных в п. 5.2., а также с учетом успешного выполнения заданий, примеры которых представлены в п. 5.3.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При проведении практических занятий преподаватели могут использовать следующие образовательные технологии:

- **Технология коммуникативного обучения** направлена на формирование коммуникативной компетентности обучающихся, необходимой для адаптации к современным условиям межкультурной коммуникации.

- **Технология модульного обучения** предусматривает деление содержания дисциплины на разделы/модули, интегрированные в общий курс.

- **Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)** позволяют эффективно дополнить процесс обучения языку на всех уровнях, предоставляя широкие возможности для поиска информации, разработки международных научных проектов, ведения научных исследований. Использование электронной почты позволяет оказывать консультационную поддержку обучающимся, осуществлять контроль письменных работ, выполняемых обучающимися самостоятельно.

- **Технология индивидуализации обучения** помогает реализовывать личностно-ориентированный подход, учитывая индивидуальные особенности и потребности учащихся.

- **Технология тестирования** используется для контроля уровня усвоения материала и сформированности навыков в рамках модуля. Осуществление контроля с использованием технологии тестирования соответствует требованиям всех международных экзаменов по иностранному языку.

- **Интерактивные технологии** позволяют развивать навыки рассмотрения ряда возможных способов решения проблем, активизируя мышление обучающихся и раскрывая личностный потенциал каждого учащегося, реализуют идею взаимного обучения. К интерактивным технологиям относятся:

- *Метод проектов* ориентирована на моделирование социального взаимодействия учащихся с целью решения задачи, которая определяется в рамках профессиональной подготовки обучающихся, выделяя ту или иную предметную область. Использование проектной технологии способствует реализации междисциплинарного характера компетенции, формирующейся в процессе обучения иностранному языку.

○ *Ролевые и деловые игры* – это ситуация, в которой участник берет нехарактерную для него роль, поступает непривычным образом. Ролевая игра дает возможность обучающимся представить себя в различных ситуациях, смоделировать свое поведение в зависимости от взятой на себя роли.

○ *Творческие задания* содержат большой или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Неизвестность ответа и возможность найти своё собственное «правильное» решение, основанное на своём персональном опыте и опыте своего коллеги, друга, позволяют создать фундамент для сотрудничества, общения всех участников образовательного процесса.

○ *Беседа* дает возможность преподавателю дифференцировать вопросы, в зависимости от подготовки учащихся, и привлекать к активному участию в работе даже наиболее слабых и пассивных обучающихся. Развернутая беседа хорошо стимулирует активную мыслительную деятельность учащихся.

○ *Метод мозгового штурма* (англ. *brainstorming*) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Мозговой штурм включает три обязательных этапа: постановка проблемы; генерация идей; группировка, отбор и оценка идей.

○ *Работа в малых группах* – это одна из самых популярных стратегий, так как она даёт всем учащимся возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия).

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение дисциплине «Профессиональный иностранный язык (английский)» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и самостоятельную работу обучающихся.

7.1 Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа

Необходимым условием обеспечения качества учебного процесса выступает эффективная организация практических занятий. Она должна способствовать:

- развитию основных видов речевой деятельности на иностранном языке: говорению, аудированию, чтению и письму;
- формированию умения иноязычного общения в разговорно-бытовой и профессиональной сфере;
- развитию творческого подхода к решению поставленных проблем;
- проявлению индивидуальности обучающегося;

- формированию практических навыков в решении ситуационных задач.

В целом практические занятия призваны развивать такие качества как организованность, дисциплинированность, инициативу, активность в решении поставленных задач, а также умение работать с литературой по широкому и узкому профилю направления деятельности.

Практическое занятие состоит из:

- получения и отработки нового лексико-грамматического материала*, объяснение преподавателем лексики и грамматики по темам, предусмотренным учебной программой. Затем следует отработка нового материала в лексико-грамматических упражнениях, в целях подготовки к последующей контрольной работе;

- проверки полученных знаний посредством написания контрольной работы* – аудиторный контроль (контрольная работа). Задания контрольных работ подготовлены таким образом, что обучающимся необходимо не только оперировать полученными знаниями, но и размышлять о своих качествах, анализировать полученные результаты, а также применять свои умения и навыки в решении ситуационных задач на практике;

- проверки выполнения домашних заданий* – проверка правильности выполнения упражнений домашней работы, что способствует самоконтролю полученных знаний и усвоенных умений обучающимися по изучаемой дисциплине, а также формированию навыков самостоятельного выполнения заданий;

- применения полученных знаний в процессе участия в деловой игре*, целью которой является проявление имеющихся знаний, демонстрация умения пользоваться ими, получение навыков уяснения комплексных проблем и выработки подходов к их решению;

- использования приобретенных знаний в ходе прохождения ФЭПО*. ФЭПО представляет собой комплекс заданий, направленных на проверку уровня усвоения обучающимися следующих дидактических единиц: лексика, грамматика, речевой этикет, культура и традиции стран изучаемого языка, письмо, чтение.

Текущий контроль предусматривает проверку усвоения основных видов речевой деятельности: говорение, аудирование, чтение, письмо, а также приобретаемые обучающимися знания (филологические и страноведческие).

7.2 Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающегося

Необходимым условием обеспечения качества учебного процесса выступает эффективная организация самостоятельной работы обучающихся. Она должна способствовать:

- расширению, закреплению, углублению знаний, полученных в аудитории;
- активному приобретению новых знаний;
- проявлению индивидуальности обучающегося;
- формирование практических навыков в решении ситуационных задач.

В целом самостоятельная работа призвана развивать такие качества, как умение работать со специальной литературой, справочниками, периодическими изданиями, Интернетом; организованность, дисциплинированность, инициативу, активность в решении поставленных задач.

Наиболее широко используются следующие формы самостоятельной работы:

- *подготовка к практическим занятиям* – традиционная форма самостоятельной работы обучающихся, включающая отработку грамматического и лексического материала;

- *подготовка к тестированию, аудиторной контрольной работе* требует более тщательного изучения материала по теме;

- *выполнение домашних контрольных работ и заданий* проводится с целью отработки материала, выносимого на самостоятельное изучение, а также закрепления знаний по крупным темам или блоку тем. *Домашние задания* являются разновидностью контрольных работ, включающие в себя отработку и закрепление полученного в ходе практического занятия нового материала;

- *написание докладов*;

- *подготовка к ролевой или деловой игре* связана с распределением ролей, сбором необходимого материала.

7.3. Методические рекомендации по подготовке к зачету

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса следует ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине;
- перечень компетенций, которыми обучающийся должен владеть;
- учебно-тематическим планом дисциплины;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем заданий к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) основная литература¹

1. Коттон Д., Фалви Д., Кент С. Маркет Лидер. Бизнес-английский. Учебник. Уровень: средний. Харлоу. Pearson Education Limited. 1 эл. опт. диск (CD-

¹ Имеется в библиотеке МосГУ

ROM)/ D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. New Market Leader Intermediate Business English. (Coursebook+audio). Harlow, Pearson, 2016.-176 с.

2. Коттон Д., Фалви Д., Кент С. Маркет Лидер. Бизнес-английский. Учебник. Уровень: выше среднего. Харлоу. Pearson Education Limited. 1 эл. опт. диск (CD-ROM)/ D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. New Market Leader Upper-Intermediate Business English. (Coursebook+audio). Harlow, Pearson, 2012.-176 с.

3. Гор С. Английский для маркетинга и рекламы. Оксфорд Юниверсити Пресс. 1 эл. опт. диск (CD-ROM) / S. Gore. English for Marketing and Advertising Oxford University Press. 2012. -80 с.

4. Мерфи Р. Английская грамматика. 3-е издание. Кембридж. Издательство университета. / Murphy R. English Grammar in Use. Cambridge, 2012 -380 с.

5. Дон-Мишель Бод Kind regards [Электронный ресурс] : деловая переписка на английском языке / Дон-Мишель Бод. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 320 с. — 978-5-9614-5033-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34778.html>.²

6. Бедрицкая Л.В. Деловой английский язык = English for Business Studies [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Бедрицкая, Л.И. Василевская, Д.Л. Борисенко. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 320 с. — 978-985-7081-34-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28071.html>²

б) дополнительная литература

1. Зайцева Л. А. Английский язык в рекламе. Учебное пособие. Рос. акад. образования; Моск. психол.-социал. ин-т. М. Флинта. М. МПСИ. 2006. 109 с³

2. Шевелева О. А. Language of Advertising. Язык рекламы. Пособие по английскому языку. – М.: «Грамотей», 2005, – 40 с.³

3. Заеко О. В. Английский язык в рекламе. Учебно-методическое пособие. Уровни Pre-intermediate, Intermediate. – М.: МосГУ. 2016. – 47 с.⁴ (электронный ресурс)

в) информационные справочные системы:

Электронно-библиотечные системы

№ №	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получе-	http://www.iprbookshop.ru/

² Имеется в ЭБС «IPRbooks»

³ Имеется в библиотеке МосГУ

⁴ Имеется на кафедре иностранных языков и <http://elib.mosgu.ru/>

	ния качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	100% доступ. Версия для слабовидящих.
--	---	--

Информационные ресурсы открытого доступа и базы данных

№ №	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Электронный многоязычный онлайн-словарь.	www.multitran.ru/
2.	Онлайн-ресурс для изучения английского языка и проверки знаний с помощью тестов.	www.englishlearner.com/tests
3.	Электронный сборник лексико-грамматических упражнений по английскому языку.	www.eslpdf.com/index.html
4	Онлайн-ресурс для поиска и чтения статей на английском языке различной тематики.	www.articlesfactory.com

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий семинарского типа используются аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими (аудиовизуальными) средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: доска меловая, CD/MP3/USD/SD-стереомагнитолы, магнитофоны, видеомагнитофон-телевизор (видеодвойка). Данные средства используются для реализации принципа наглядности, восполнения отсутствия языковой среды, повышения мотивации, а также для развития навыков аудирования, говорения, письма.

Помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенный компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В качестве лицензионного программного обеспечения используются: MS Office.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.