

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры педагогики и
психологии
Протокол № 10 от 29.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.13 Иностранный язык (дополнительный курс)
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Ткачёва И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов первоначальных представлений о PR- деятельности и рекламе как объектах изучения, а также в начальной подготовке обучающихся к практической деятельности в профессиональной сфере на иностранном языке, развитие навыков перевода иностранных рекламных текстов.

Задачи дисциплины:

Знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы на иностранном языке; Изучение определения и теоретических основ PR на иностранном языке; Обзорный анализ компетенций PR-специалиста на иностранном языке, в том числе техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций; Анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста, и знакомство с историей рекламной деятельности, законодательными основами рекламной и PR-деятельности на иностранном языке; Изучение теоретических и практических основ рекламной и PR- деятельности на иностранном языке;

Развитие сознания, креативности и личностного роста студентов средствами иностранного языка.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	
	УК-4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации.	Знать базовую основу построения устных и письменных высказываний на государственном и иностранном языках и главные требования к составлению деловой и письменной коммуникации.
УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию.	Уметь применять в практических условиях устную и деловую коммуникацию.
УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств.	Владеть основными методами выражения личностного и межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, путем использования различных языковых средств.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			УК-4.1	УК-4.2	УК-4.3
1	Коммуникации и информация в современном обществе	УК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Особенности использования каналов коммуникаций в прогрессивных технологиях	УК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Особенности работы со СМИ	УК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Имиджевые коммуникации	УК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Основные приемы и правила работы с внешней общественностью	УК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
6	Методы работы СМИ в политике	УК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
7	Кризисный пиар	УК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
8	Планирование и проведение пиар-кампаний	УК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Коммуникации и информация в современном обществе Константы рекламной кампании. Ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд. Роль иностранного языка в проведении ситуационного анализа.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Каналы коммуникаций. Маркетинговые исследования</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 2: Особенности использования каналов коммуникаций в прогрессивных технологиях</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Определение целей и разработка стратегии. Планирование этапов рекламной кампании во времени с учетом сезонности, конкурентных условий. Особенности рекламы на иностранном языке.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Реклама в сети: контекстная и медийная.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Особенности работы со СМИ Выбор канала коммуникации и инструментов рекламных коммуникаций. СМИ как каналы коммуникации и различия в подаче рекламы в СМИ на иностранном языке.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Менеджмент новостей</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Имиджевые коммуникации Стереотип и имидж: взаимодействие понятий. Выявление и использование стереотипов клиентов в рекламной деятельности. Выбор рекламоносителей. Отражение образа целевой аудитории в рекламных текстах на иностранном языке.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Уровни имиджа.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Основные приемы и правила работы с внешней общественностью Банерная реклама. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. Реклама в форумах и блогах. Продвижение в социальных сетях. Электронная рассылка. Затраты на рекламу в интернете. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете на иностранном языке.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Продвижение в социальных сетях. Электронная рассылка. Затраты на рекламу в интернете.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Методы работы СМИ в политике Коммуникативная роль рекламы в политике и экономической деятельности. Зарождение и генезис политического рекламного рынка в России. Типологические особенности политических рекламных кампаний. Основные отличия политической рекламы от коммерческой. Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама на иностранном языке. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Пресс-служба в органах власти: задачи и реальность</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Кризисный пиар Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах. Сайт компании как способ коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Этапы кризиса</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Планирование и проведение пиар-кампаний Задачи рекламной кампании и их отражение в стратегических документах. Основы сегментирования общественности на целевые группы. Понятие «целевых групп», профиль адресата рекламы. Использование иностранного языка в выявлении основных стереотипов.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	80	80
Лекционные занятия (Лек)	0	0
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	80	80
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	9

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.13 Иностранный язык (дополнительный курс)

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Контактная работа (КоР)	89	89
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Коммуникации и информация в современном обществе	4	0	10	0	11	0
2	Особенности использования каналов коммуникаций в прогрессивных технологиях	4	0	10	0	11	0
3	Особенности работы со СМИ	4	0	10	0	11	0
4	Имиджевые коммуникации	4	0	10	0	11	0
5	Основные приемы и правила работы с внешней общественностью	4	0	10	0	11	0
6	Методы работы СМИ в политике	4	0	10	0	12	0
7	Кризисный пиар	4	0	10	0	12	0
8	Планирование и проведение пиар-кампаний	4	0	10	0	12	0
Итого:			0	80	0	91	0

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	16	16
Лекционные занятия (Лек)	0	0
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	182	182
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	182	182
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	9
Контактная работа (КоР)	25	25
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Коммуникации и информация в современном обществе	4	0	2	0	22	0
2	Особенности использования каналов коммуникаций в прогрессивных технологиях	4	0	2	0	22	0
3	Особенности работы со СМИ	4	0	2	0	23	0
4	Имиджевые коммуникации	4	0	2	0	23	0
5	Основные приемы и правила работы с внешней общественностью	4	0	2	0	23	0
6	Методы работы СМИ в политике	4	0	2	0	23	0
7	Кризисный пиар	4	0	2	0	23	0
8	Планирование и проведение пиар-кампаний	4	0	2	0	23	0

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
Итого:			0	16	0	182	0

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	0	0
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	72	72
Самостоятельная работа студента (СР)	111	111
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	111	111
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	78	78
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Коммуникации и информация в современном обществе	4	0	10	0	14	0
2	Особенности использования каналов коммуникаций в прогрессивных технологиях	4	0	10	0	14	0
3	Особенности работы со СМИ	4	0	10	0	14	0
4	Имиджевые коммуникации	4	0	10	0	14	0
5	Основные приемы и правила работы с внешней общественностью	4	0	8	0	14	0
6	Методы работы СМИ в политике	4	0	8	0	12	0
7	Кризисный пиар	4	0	8	0	14	0
8	Планирование и проведение пиар-кампаний	4	0	8	0	15	0
Итого:			0	72	0	111	0

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ГРАММАТИКА НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА. Учебник и практикум для вузов / Абрамов Б. А., 2022 г. - 284 с. - ISBN 978-5-534-08613-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoreticheskaya-grammatika-nemeckogo-yazyka-488860>

2. ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ГРАММАТИКА, МОРФОЛОГИЯ,

СИНТАКСИС 3-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Васильева Н. М., Пицкова Л. П., 2022 г. - 473 с. - ISBN 978-5-534-06284-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/francuzskiy-yazyk-teoreticheskaya-grammatika-morfologiya-sintaksis-488915>

3. ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК. ОБЩИЙ КУРС ГРАММАТИКИ, ЛЕКСИКИ И РАЗГОВОРНОЙ ПРАКТИКИ. ПРОДВИНУТЫЙ ЭТАП 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ларионова М. В., Чибисова О. Б. - Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 287 с. - ISBN 978-5-534-03266-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/ispanskiy-yazyk-obschiy-kurs-grammatiki-leksiki-i-razgovornoy-praktiki-prodvintuyy-etap-488858>

Дополнительная литература:

1. **НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК (A2—B1) 4-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Зимина Л. И., Мирославская И. Н. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль), 2022 г. - 139 с. - ISBN 978-5-534-14693-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/nemeckiy-yazyk-a2-b1-491347>**

2. **ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК. ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ. Учебное пособие для вузов / Ходькова А. П., Аль-Ради М. С., 2022 г. - 189 с. - ISBN 978-5-534-09251-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/francuzskiy-yazyk-leksiko-grammaticheskie-trudnosti-494482>**

3. **ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВУЮЩИХСЯ 3-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Киеня-Мякинен М. И. - Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 198 с. - ISBN 978-5-534-03140-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/ispanskiy-yazyk-dlya-sovershenstvuyuschih-sya-488859>**

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. **ibooks.ru** : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. **Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ** : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. **Юрайт** : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. **eLibrary.ru** : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. **Архив научных журналов НЭИКОН** [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: agch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. **КиберЛенинка** : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. **Лань** : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. **Langinfo.ru**: языкознание [Электронный ресурс] : информационная справочная система. -

Режим доступа: <http://www.langinfo.ru>. - Текст: электронный

9. Языкознание.ру [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://yazykoznanie.ru>. - Текст: электронный

10. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://nlr.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.mid.ru>. - Текст: электронный

12. Культура РФ. Портал культурного наследия, традиций народов: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://www.culture.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. What should be done to know your media?
2. How can you limit your mailings?
3. Why is it important to localize your materials?

Собеседование, опрос/ Контрольная работа № 1

1. Read the text 1.

Marie, accountant

I work in the finance department of a large company. There are a lot of benefits. For example, if the company makes a profit, all the employees get a bonus. There's also a profit share, but that's only for managers. I have a company car and I also travel abroad quite a lot – always business class and on expenses, of course. We also get a pension and private health insurance. The company pays for its staff to go on training courses to develop their professional skills. And we get free membership of the local gym. There are also rewards: it's hard work, but I get a lot of satisfaction from it. People recognize it if you do a good job, so there are good prospects for promotion.

a) Answer the questions.

1. Where does Marie work?
2. Are there any benefits?
3. Is there a profit share in the company?
4. Does she have to pay for her business trips herself?
5. What other benefits does she have?

6. Does she get satisfaction from her work?

7. What makes her feel happy?

b) Fill in the gaps, using words from the text.

1. I work in the

2. There are a lot of.....

3. I have.....

4. We get.....

5. The company pays.....

Собеседование, опрос/ Контрольная работа № 2

Tom, physiotherapist

I work for the health service. There are a lot of rewards: the main one is the job satisfaction. I get a real sense of achievement when someone says: 'thank you'. You know you're doing a worthwhile job. If you work hard, there are opportunities for promotion. I like the responsibility of making a difference to people's lives. There are some benefits. We don't get bonuses or anything like that, but there's a very good pension. The health service pays for us to go on training courses, and people with children get help with paying for childcare. If I visit patients at home, I get a travel allowance, but it's not very much.

a) Answer the questions.

1. Is Tom satisfied with his job?

2. Why does he like his job?

3. Are there any benefits in the company? What are they?

4. Can Tom make a good career in this company?

5. Does Tom get any bonuses?

6. He has to pay for transport himself when he visits patients at home, doesn't he?

b) Say if the sentences are true (T) or false (F).

1. Tom is a doctor in a big medical centre.

2. He is happy to have this job.

3. He earns a lot of money.

4. He gets a lot of bonuses.

5. He doesn't have to pay for his training courses.

6. It is impossible to get promotion in his company.

Собеседование, опрос/ Контрольная работа № 3 (тема 6) (10)

Mass Media Средства массовой информации (СМИ)

Mass media is a broad concept. It includes radio, television, newspapers, magazines, Internet and else. It's hard to imagine life without mass media nowadays. Media plays very important part in everyday life. It informs us about current affairs in the world. It educates us, gives a possibility to learn something new. It certainly entertains us in different ways.

Mass media influences the way people dress, eat, communicate and many other parts of our lives. It can often make people change their views on different matters. Millions of people watch TV every day, listen to the radio in cars, read newspaper and magazines. Everyone finds something interesting through means of media.

Of course, not all that we see, hear or read is objective. Sometimes the information can be altered. However, I believe that good reporters try to deliver us only reliable information. My favourite types

of media are TV and Internet. I often watch interesting films on TV or educational channels, such as Animal Planet.

As for Internet, it probably unites all media sources nowadays. So I can easily watch the same films or channels online. Besides, Internet is also used for mass communication, so I use it to talk to my friends. I don't usually listen to the radio but if my parents turn it on in the car, I enjoy it. We also buy sometimes newspapers and magazines from kiosks.

a) Answer the questions.

1. What does media include?
2. What way does media influence on people?
3. What does everybody find in media?
4. What do good reporters try to do?
5. What does Internet do?

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе № 1

Напишите сочинение на тему:

Имиджевые коммуникации

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе № 2

Напишите сочинение на тему:

Планирование и проведение пиар-кампаний

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Формирование «повестки дня»

Повестка дня — сознательный отбор наиболее значимых для коммуникатора новостей. Контроль над повесткой дня как технология использует следующие эффекты: расстановка приоритетов, способных повлиять на общественное сознание в нужном коммуникатору ключе, и эффект резонанса, усиливающий восприятие аудиторией нужной информации либо отвлекающий ее от какого-либо события.

Представление события в благоприятном виде – это менеджмент новостей. Жизнь события в сфере новостей проходит следующие этапы:

ожидание;

проведение, действие, осуществление;

освещение события в прямом эфире;

освещение события в репортажах электронных СМИ и в газетах;

комментарии;

упоминания;

ссылки.

Требования к предоставляемой информации.

Виды и формы сообщений для СМИ: их содержательная и функциональная специфика.

Факт-лист — короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, лица или события. Оформляется обычно в форме необходимого дополнения к бэкграундерам, пресс-релизам.

Пресс-кит — дополнительные текстовые и иллюстративные материалы (фотографии, графики и

диаграммы, заключения авторитетных экспертов и т. п.), которые добавляют к пресс-релизу.

Медиа-кит — средство коммуникации, содержащее несколько видов материалов для прессы (пакет).

Бэкграундер (backgrounder) — текущая информация, которую регулярно отправляют в СМИ для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостийный пресс-релиз о различных обстоятельствах, окружающих какое-либо событие или предшествовавших ему и ставших его причиной, которая может помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

Пресс-релиз — сообщение, содержащее важные краткие новости для широкой аудитории.

Кейс-стори — история или случай; в практической деятельности PR — рассказ о положительном опыте использования потребителями продукции, услуг компании или об успешных разрешениях проблемных ситуаций.

Интервью — беседа, предназначенная для обнародования в СМИ. Формы: интервью-монолог (ответ на один важный вопрос); интервью-диалог; коллективное интервью; интервью-зарисовка; анкетирование.

Характеристики журналистов. Жанры СМИ. Особенности использования различных жанров в PR-работе.

Процесс и методы изучения эффективности СМИ для использования в качестве канала: паспорт СМИ, характеристики, целевая аудитория.

Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Структурные элементы связей с общественностью.
3. Цели связей с общественностью.
4. Формы PR-деятельности.
5. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
6. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
7. Цели и задачи внешнего PR.
8. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
9. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
10. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Прочсть и перевести текст

PUBLIC RELATIONS DEPENDENCE ON THE MEDIA

The purpose of public relations is to inform, shape opinions and attitudes, and motivate. This can be accomplished only if people receive messages constantly and consistently.

The media, in all their variety, are cost-effective channels of communication in an information society. They are the multipliers that enable millions of people to receive a message at the same time. Through

the miracle of satellite communications, the world is a global village of shared information.

On a more specialized level, the media are no longer just mass communication

Thousands of publications and hundreds of radio, television, and cable outlets enable the public relations communicator to reach very specific target audiences with tailored messages designed just for them. Demographic segmentation and psychographics are now a way of life in advertising, marketing, and public relations.

The media's power and influence in a democratic society reside in their independence from government control. Reporters and editors make independent judgement about what is newsworthy and what will be disseminated. They serve as screens and filters of information, and even though not everyone is happy with what they decide, the fact remains that media gatekeepers are generally perceived as more objective than public relations people who represent a particular client or organization.

1.2. Ответить на вопросы по тексту

2. Прочеть и перевести текст

To do their job, reporters and editors need a continual supply of news tips and background materials. Your role in public relations is to come up with ideas and sell them. On another level, background information so that reporters understand a subject you're responsible for providing well enough to write intelligently about it.

Pitch Letters

Publicists write a lot of pitch letters, and most of them are not particularly creative. The vast majority in fact, are rather dull and uninspired. Editors and reporters are busy people receiving stacks of mail every day, so it is important to write letters that will get their attention.

First, a pitch letter is at most one or two single-spaced pages. Many publicists draw the line at one page. Second, a pitch letter should have an enticing lead. Third, a pitch letter should get to the point as soon as possible.

A pitch letter should have the following six elements:

1. Enough facts to support a full story.
2. An angle of interest to the readers of that specific publication.
3. The possibility of alternative angles.
4. An offer to supply or help secure all needed statistics, quotes interviews with credible resources, arrangements for photos, and so on.
5. An indication of authority or credibility.
6. An offer to call the editor soon to get a decision.

5. An indication of authority or credibility.

6. An offer to call the editor soon to get a decision.

2.2. Ответить на вопросы по тексту.

3. Прочеть и перевести текст

It may have taken the president to give Kennebunkport, Maine, a place on the map, but a 10-year-old boy is literally putting the small hamlet of Parrott, VA., "on the map".

Young Chris Muncy from Mishawaka, Inc., wrote a letter to Randy McNally last year asking that Parrott, home of his grandparents and great-grandmother, be added to the company's top-selling Rand McNally Road Atlas. Muncy often traveled to Parrott (population 800) to visit his grandparents and found planning the route difficult without the small town on the map.

Now, thanks to Chris Muncy's letter, on October 2, Parrott, Va., takes its place on the map in the 1991 Rand McNally Road Atlas. It marks the 67th edition of the nation's best-selling annual paperback.

3.2. Ответить на вопросы по тексту.

4. Прочестъ и перевести текст

The new Rand McNally Road Atlas, updated annually, includes thousands of changes from the 1990 edition. These include additions of towns, highways, state parks, rest areas and other points of interest that are vital to the traveler.

The attached news release provides more information on the 1991 Road Atlas from Dr. Michael Dobson, the man who "puts towns on the map" for Rand McNally and leads the company's year-round effort to keep American motorists from getting lost.

I'll call you soon to determine your interest in pursuing this story. Should you require additional information, please contact me or Jim Heininger at 312/266-4550. We would be happy to arrange an interview for your with Dr. Dobson or Chris Muncy to further discuss making it "on the map".

Sincerely, Jeff Beckman Account Executive.

4.2. Ответить на вопросы по тексту.

5. Прочестъ и перевести текст

It was good speaking with you on Tuesday. As we briefly discussed, Pictionary inventor Rob Angel has just completed a national promotion in which he asked consumers to send him an artifact associated with the 1980's. Their reward: a copy of the new version of the classic board game which includes many new "90's" words and deletes many outdated "80's" words and phrases.

The response has been tremendous, and now Rob is available to discuss, in a lighthearted way, the "significance" of his findings. The enclosed release will tell you a bit more about the type of 80's items he received, and about the one item that, based on sheer volume, simply must be declared "The Ultimate Symbol of the 80's".

Rob can also discuss his remarkable experiences in creating Pictionary. As you may or may not be aware, he was a struggling 24 year old waiter when he first came up with the idea for the game and began selling it out of his trunk. Today, Pictionary is one of America's all-time favorite games.

I'm certain your listeners will thoroughly enjoy Rob. He's funny, quick and an experienced interview subject.

I'll be in touch again soon to discuss a possible interview. In the meantime, if you have any questions, please don't hesitate to call.

5.2. Ответить на вопросы по тексту.

6. Прочестъ и перевести текст

There will always be areas of friction and disagreement between public relations people and journalists, but that doesn't mean that there can't be a solid working relationship based on mutual respect for each other's work., including journalists

A good working relationship with the media is vital for a public relations writer. Indeed, one definition of public relations is the building of relationship between the organization and its various publics.

Dealing with the Media

Many guidelines for dealing effectively with the media have been compiled. Most of them are well tested and proven, but you must always remember that there are no ironclad rules. Media people are also individuals to whom a particular approach may or may not be applicable. Here's a list of general guidelines.

6.2. Ответить на вопросы по тексту.

7.Прочеть и перевести текст

1. Know your media. Be familiar with the publications and broadcast outlets that are regularly used. Know their deadlines, news format, audiences, and needs. Do your homework on other publications and broadcast shows before sending a pitch letter or news material.

2. Limit your mailings. Multiple news releases are inefficient and costly, and they alienate media gatekeepers. Send releases only to publications and broadcast outlets that would have an interest in the information.

3. Localize. Countless surveys show that the most effective materials have a local angle. Take the time to develop that angle before sending materials to specific publications.

4. Send newsworthy information. Don't bother sending materials that are not newsworthy. Avoid excessive hype and promotion.

5. Practice good writing. News materials should be well written and concise. Avoid technical jargon in materials sent to nontechnical publications.

6. Avoid gimmicks. Don't send T-shirts, teddy bears, balloon bouquets, or other frivolous items to get the attention of media gatekeepers.

7. Be environmentally correct. Avoid giant press kits and reams of background materials. Save trees.

8. Be available. You are the spokesperson for an organization. It is your responsibility to be accessible at all times, even in the middle of the night. Key reporters should have your office and home telephone numbers.

7.2. Ответить на вопросы по тексту.

8.Прочеть и перевести текст

9. Get back to reporters. Make it a priority to respect your promises and call reporters back in a timely manner. They have deadlines to meet.

10. Answer your own phone. Use voice mail systems as a tool of service, not as a screening device. Reporters (like other people) hate getting bogged down in the electronic swamp of endless button pushing.

11. Be truthful. Give accurate and complete information even if it is not flattering to your organization. Your facts and figures must be clear and dependable.

12. Answer questions. There are only three acceptable answers: "Here it is", "I don't know but I'll get back to you within an hour" and "I know but I can't tell you now because..." "No comment" is not one of the three alternatives.

13. Protect exclusives. If a reporter has found a story, don't give it to anyone else.

14. Be fair. Competing media deserve equal opportunity to receive information in a timely manner.

15. Help photographers. Facilitate their work by getting people together in a central location, providing necessary props, and supplying subjects' full names and titles.

16. Explain. Give reporters background briefings and materials so that they understand your organization. Tell them how decisions were reached and why.

17. Remember deadlines. The reporter must have enough time to write a story. One good rule is to provide information days or weeks in advance. In addition, don't call a media outlet to make a pitch at deadlines time.

18. Praise good work. If a reporter has written or produced a good story, send a complimentary note. A copy to the editor is also appreciated.

19. Correct errors politely. Ignore minor errors such as misspelling's, inaccurate ages, and wrong titles. If there is a major factual error that skews the accuracy of the entire story, talk to the reporter who wrote the story. If that doesn't work, talk to the editor or news director.

8. 2. Ответить на вопросы по тексту.

9. Прочсть и перевести текст

Press interviews, news conferences, media tours, and other kinds of gatherings provide excellent opportunities to communicate your message to a variety of audiences. They are more personal than just sending written materials and allow reporters to get direct answers from news sources.

Company executives prone to stage fright may view direct one-to-one contact with the media as a nightmare. They fear that they will say something stupid, be misquoted, or be "ambushed" by an aggressive reporter who will slant the interview to imply that the organization is guilty of some wrongdoing.

Nevertheless, media interviews help the organization accomplish the objectives of increasing visibility, consumer awareness, and sales of services or products. The key is preparation.

Most press interviews are set up in advance. They can be initiated by you as the public relations representative, or they can be requested by a reporter who is looking for credible experts to fill out a story.

9.2 Ответить на вопросы по тексту.

10. Прочсть и перевести текст

By doing this kind of questioning, you can decide if you are qualified to answer the questions or whether someone else in the organization would be a better source. You may also decide that the context of the story is not appropriate for your organization and decline to be interviewed. For example, the reporter may ask you to comment on some topic that has nothing to do with your organization.

One danger in a telephone interview is that you're caught off guard and don't have time to formulate your thoughts. But before you know it, you and the reporter are chatting away like old friends about a number of topics. This is fine, but do remember that name and a quote will probably appear in the article or as a sound bite on a newscast. It may be accurate, or it may be completely out of context.

A better approach for a major interview, whether initiated by you or by the reporter, is to schedule it in advance. If you know the purpose of the story, this will help you prepare yourself or other spokespersons for the session.

10.2. Ответить на вопросы по тексту.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	УК-4	Знать базовую основу построения устных и письменных высказываний на государственном и иностранном языках и главные требования к составлению деловой и письменной коммуникации.	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-4	Уметь применять в практических условиях устную и деловую коммуникацию. Владеть основными методами выражения личного и межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, путем использования различных языковых средств.	50