

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

Филиал АГУ им. В.Н. Татищева в г. Знаменске Астраханской области

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП


Н.И. Абдуллаева
« 08 » апреля 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой педагогики,
психологии и гуманитарных
дисциплин


Б.В. Рыкова
« 08 » апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В СФЕРЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Составитель

Громова Н.В., канд.фил.наук, доцент
кафедры ППГД

Согласовано с работодателями

Т.Н. Прохорова, профессор, докт. пед. наук,
директор ГБПОУ АО «Астраханское худ.
училище (техникум) им. П.А. Власова»
С.В. Хансиверова, педагог-психолог дет.
образовательного центра «Heart»

Направление подготовки

44.04.02 ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ

Направленность (профиль) ОПОП

МЕДИАЦИЯ В ОБРАЗОВАНИИ И
СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Квалификация (степень)

магистр

Форма обучения

очно-заочная

Год приема

2025

Курс

1

Семестр

1

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) Б.1.Б.04 «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций» являются: формирование иноязычной коммуникативной компетентности, обеспечивающей межкультурное общение и решение социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной и научной деятельности на иностранном языке

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля): находить, анализировать и использовать информацию из англоязычных источников, развивать все виды речевой деятельности для осуществления на иностранном языке адекватного профессионального общения будущего медиатора.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина Б1.Б.04. «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций» входит в обязательную часть и осваивается в 1 семестре. Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 ЗЕ, итоговая аттестация проводится в виде **зачета**.

Имея целью совершенствование профессиональной лексики, относящейся к широкому кругу сфер профессиональной деятельности, данная дисциплина логически и методически связана с рядом специализированных русскоязычных дисциплин, которые также преподаются магистрантам данной специальности: менеджмент в образовании. В то время как перечисленные дисциплины дают знания русскоязычной терминологии соответствующих сфер и формируют профессиональные навыки работы в них, дисциплина **«Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций»** призвана дать магистрантам соответствующую англоязычную терминологию и возможность применения знаний и навыков, полученных в ходе изучения перечисленных русскоязычных дисциплин, в англоязычной среде делового общения.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами, освоенными в рамках программы бакалавриата **«Иностранный язык»**, **«Иностранный язык профессиональный»**, **«Иностранный язык профессиональный-специальный»**. Поэтому «входными» знаниями и навыками магистрантов являются компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данных дисциплин.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами: Иностранный язык за курс обучения в бакалавриате.

Знания: английской общеупотребительной и профессиональной лексики, а также грамматики на уровне не ниже Intermediate, позволяющего поддерживать деловую коммуникацию на уровне, позволяющем оперативно высказывать свои мысли и идеи на английском языке при помощи усвоенных лексико-грамматических конструкций, не консультируясь постоянно со словарём.

Умения: уметь высказывать свои аргументы, умозаключения, идеи своими словами на английском языке, а не просто читая заранее написанную речь.

Навыки: владеть основообразующими навыками распознавания, систематизации и анализа входящей англоязычной информации так, чтобы содержание входящего коммуникативного сообщения понималось магистрантом полностью (а не только отдельные слова и выражения).

2.3. Последующие учебные дисциплины и практики, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: *Межкультурная коммуникация в профессиональном взаимодействии.*

Знания, умения и навыки, приобретенные в ходе освоения данного модуля, могут быть использованы при подготовке магистерской диссертации и написании научных статей, а также в дальнейшей профессиональной деятельности.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности): УК-4.

а) универсальных (УК):

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(-ых) языке(-ах), для академического и профессионального взаимодействия.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции ¹	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-4	УК-4.1. Знает компьютерные технологии и информационную инфраструктуру в организации; этические принципы коммуникации; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы определения коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно-коммуникационных технологий. УК-4.2. Умеет построить профессиональную коммуникацию, правильно и культурно приемлемо построить речевое высказывание для ведения	компьютерные технологии и информационную инфраструктуру в организации; этические принципы коммуникации; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в	построить профессиональную коммуникацию, правильно и культурно приемлемо построить речевое высказывание для ведения деловых разговоров в процессе профессионального взаимодействия.	устными и письменными формами коммуникаций; методами представления планов и результатов собственной и командной деятельности и с использованием коммуникативных технологий; технологией построения эффективной коммуникации в организации; передачей профессиональной информации в информацио

¹ Указываются в соответствии с утвержденными в ОПОП ВО

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции ¹	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	устных деловых разговоров в процессе профессионального взаимодействия. УК-4.3. Владеет устными и письменными формами коммуникаций; методами представления планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий; технологией построения эффективной коммуникации в организации; передачей профессиональной информации в информационно-телекоммуникационных сетях; использованием современных средств информационно-коммуникационных технологий.	профессиональном взаимодействии; методы определения коммуникативного потенциала личности; современные средства характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы определения коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно-коммуникационных технологий		нно-телекоммуникационных сетях; использованием современных средств информационно-коммуникационных технологий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очно-заочной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очно-заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в академических часах	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	28
- занятия лекционного типа, в том числе:	

Вид учебной и внеучебной работы	для очно-заочной формы обучения
- практическая подготовка (если предусмотрена)	
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	28
- практическая подготовка (если предусмотрена)	
- консультация (предэкзаменационная)	
- промежуточная аттестация по дисциплине	
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	80
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет – 1 семестр

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины

для очно-заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	КР / КП			
Семестр 1.										
Тема 1. Трудоустройство. Поиск работы.			6					16	22	Беседа. Лексические упражнения. Дискуссия. Деловая игра Знакомство с коллегами на конференции
Тема 2. Резюме, анкета, письмо работодателю.			6					16	22	Работа в малых группах Мои планы на будущее.
Тема 3. Телефонные переговоры. Прохождение собеседования.			6					16	22	Работа в малых группах Ролевая игра
Тема 4. Деловые переговоры: стадии, процедура, этикет Деловое письмо и его структура			6					16	22	Ролевая игра Составление тезисов статьи на английском языке. Представление научной работы (статьи по теме исследования, монографии) в виде презентации.
Тема 5. Типы коммерческой корреспонденции: письмо-запрос, письмо-предложение, заказы			4					16	20	Работа в малых группах Анализ особенностей научного стиля.

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	КР / КП			
сопроводительное письмо к нему										Составление конспекта с примерами.
Консультации										
Контроль промежуточной аттестации										Экзамен
ИТОГО за семестр:			28					80	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практические занятия, семинар, ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины	Кол- во часов	Код компетенции	Σ общее количество компетенций
		УК-4	
Тема 1. Трудоустройство. Поиск работы.	22	+	1
Тема 2. Резюме, анкета, письмо работодателю.	22	+	1
Тема 3. Телефонные переговоры. Прохождение собеседования.	22	+	1
Тема 4. Деловые переговоры: стадии, процедура, этикет Деловое письмо и его структура	22	+	1
Тема 5. Типы коммерческой корреспонденции: письмо-запрос, письмо-предложение, заказы сопроводительное письмо к нему	20	+	1
Итого:	108	1	1

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Тема 1. Поиск работы.

Введение, закрепление и контроль усвоения лексических единиц, фраз и выражений по теме. Современная ситуация на рынке труда. Востребованность специалистов данного профиля. Советы при поиске работы. Особенности языка объявлений. Чтение литературы по специальности (просмотровое, поисковое и изучающее). Составление аннотации на научную статью. Ключевые слова.

Тема 2. Резюме, анкета, письмо работодателю.

Введение, закрепление и контроль усвоения лексических единиц, фраз и выражений по теме. Правила написания резюме, заполнения анкеты при приёме на работу и оформление письма работодателю. Чтение литературы по специальности (просмотровое, поисковое и изучающее). Составление реферата на научную статью.

Тема 3. Телефонные переговоры. Прохождение собеседования.

Введение, тренировка и усвоение терминов, фраз и выражений, используемых при назначении встречи, её переносе и отмене по телефону. Этикет телефонных разговоров. Чтение литературы по специальности (просмотровое, поисковое и изучающее). Составление тезисов своего научного исследования и выступление с ним перед аудиторией.

Введение, тренировка и усвоение фраз и выражений, используемых при собеседовании. Советы при прохождении собеседования. Чтение литературы по специальности (просмотровое, поисковое и изучающее). Заполнение заявки для участия в конференции.

Тема 4. Деловое общение. Деловые переговоры: стадии, процедура, этикет. Деловое письмо и его структура.

Введение, закрепление и контроль усвоения лексических единиц, фраз и выражений по теме. Изучение основных стадий переговоров и базовых клише, типичных для каждой стадии. Ознакомление с культурными особенностями ведения переговоров в разных странах.

Ознакомление с оформлением стандартного делового письма, состоящего из обязательных и дополнительных компонентов. Представление функционально-стилистических особенностей делового письма. Анализ деловых писем на английском языке и оформление собственных по образцу.

Тема 5. Типы коммерческой корреспонденции: письмо-запрос, письмо-предложение, заказ и сопроводительное письмо к нему

ВВЕДЕНИЕ, ЗАКРЕПЛЕНИЕ И КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ, ФРАЗ И ВЫРАЖЕНИЙ, ТИПИЧНЫХ ДЛЯ ПИСЬМА-ЗАПРОСА, ПИСЬМА-ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЗАКАЗА С СОПРОВОДИТЕЛЬНЫМ ПИСЬМОМ, ИЗУЧЕНИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ВИДОВ ПИСЕМ. АНАЛИЗ И ПЕРЕВОД ОБРАЗЦОВ, СОСТАВЛЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ ПИСЕМ ПО СИТУАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КЛИШЕ.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

К указываемому в настоящей РПД основному учебно-методическому обеспечению относятся следующие вспомогательные материалы, призванные организовать и систематизировать самостоятельную работу обучающихся:

1. **Курс английского языка: Средне-продвинутый уровень = English Elements: Upper-Intermediate [Электронный ресурс]** . - М. : Новый Диск, 2017. - 2 электрон. диска (CD-ROM). - 315-00. ФИЯ-2; ЦОД-1; В данном учебном пособии целесообразно давать магистрантам на самостоятельную и/или аудиторную работу задания из секции Writing (Письмо) из каждых 12 разделов данного пособия, т.к. подобные задания относятся именно к англоязычной профессиональной коммуникации.
2. **Walker, R. = [Уолкер, Р.]**.
Oxford English for Careers. = [Оксфордский английский для карьерного

поста. уровень] : Student's Book = [Книга для магистранта]. - Oxford : Oxford University Press = [Изд-во Оксфордского ун-та], 2017. - 144 с. - ISBN 0-19-455100-8: 320-23, 372-08 : 320-

23, 372-08. ЕИ-5; ФИЯ-2; В данном учебном пособии приводится ряд заданий по каждой ключевой теме с группировкой по видам самостоятельной работы, в т.ч. по секции Writing (Письмо) из каждых 12 разделов данного пособия. Подобные задания призваны помочь закрепить привитые магистрантам навыки в сфере профессиональной коммуникации.

3. Hollett, V. = [Холлетт, В.].

Business Objectives = [Курс делового английского языка] : Workbook = [Рабочая тетрадь]. - New edition. - Oxford : Oxford university press, 2018. - 80 с. - ISBN 0-19- 451392-0: 191-39 : 191-39.ЕИ-11; УЧ-2; уч.-14; В данном учебном пособии приводится ряд заданий по каждой ключевой теме с группировкой по видам самостоятельной работы, в т.ч. по секции Writing (Письмо) из каждых 12 разделов данного пособия. Подобные задания призваны помочь закрепить привитые магистрантам навыки в сфере профессиональной коммуникации.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Нижеуказанные темы приводятся в строгом соответствии с тем, как они представлены в основном учебном пособии. Наименование форм работы эквивалентно названиям подразделов данных тем, также наглядно представленным в основном учебном пособии. Эффективность самостоятельной работы магистрантов, прежде всего, определяется их умением начать работу с ознакомления с сутью, характером, целью и ожидаемым результатом данного задания.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во Часов
Тема 1 Трудоустройство Поиск работы.	Прочитать текст Поиск работы, выполнить задания послетекста. Сделать его аннотацию и реферирование. Обсудить возможные шаги при поиске работы, правилаповедения.	16
Тема 2 Резюме, анкета, письмо работодателю.	Прочитать текст выполнить задания после текста. Резюме.Обсудить правила написания хорошего резюме. Соотнести колонки резюме с их названиями. Заполнить анкету для устройства на работу. Изучив правила написания письма работодателю и клише, написать своёпо заданию.	16
Тема 3 Телефонные переговоры. Прохождение собеседования.	Изучить клише, используемые при телефонных переговорах. Обсудить этикет ведения коммуникативнойдеятельности такого рода. На основе образца составить и разыграть свои диалоги соответственно задаче: назначение встречи, перенос, подтверждение, отмена. Изучить фразы и выражения, используемые присобеседовании. Дать советы при прохождении собеседования. Заполнить заявки для участия в	16

	Конференции	
Тема 4 Деловые переговоры: стадии, процедура, этикет. Деловое письмо и его структура	Изучить основные стадии переговоров и базовые клише, типичные для каждой стадии. Обсудить культурные особенности ведения переговоров в разных странах (России, Великобритании, США). Ознакомившись с оформлением стандартного делового письма, состоящего из обязательных и дополнительных компонентов, и функционально-стилистическими особенностями делового письма, проанализировать деловые письма на английском языке и их оформление, назвать цель и вид каждого документа, написать свои собственные по образцу.	16
Тема 5 Типы коммерческой корреспонденции: письмо-запрос, письмо-Предложение, заказ и сопроводительное письмо к нему	Изучить виды деловых писем, необходимые для написания фразы-клише. Обсудить особенности стиля делового письма. Определить вид каждого предложенного письма и написать своё письмо соответственно заданию.	16

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно:

1. Разноуровневые задачи и задания репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знания фактического материала (лексико-грамматические особенности официально-делового стиля английской письменной речи, структура и содержание деловой корреспонденции) и умение правильно использовать данные знания при ведении профессиональной коммуникации на английском языке;

2. Деловая игра – письменная проработка исполняемых ролей (кто именно, что именно, после кого именно и перед кем именно исполняет конкретную роль в рамках конкретной диалоговой (полилоговой) ситуации, имеющей общую легенду (тему) и чёткое ролевое распределение.

Конкретные примеры данных типов самостоятельной работы и критериев оценивания приводятся в соответствующем фонде оценочных средств.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении данной дисциплины предусмотрено широкое использование активных и интерактивных форм обучения (см. таблицу ниже). Данные формы обучения используются в сочетании с традиционными формами (чтение и перевод текстов, изучение грамматики) и, как правило, расширяют и углубляют последние (например, после чтения и перевода текста о конкретной производственной проблеме магистрантам предлагается сразу же провести соответствующее производственное совещание, решить данную проблему и составить деловое письмо-отчёт об этом).

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Название образовательной технологии	Темы, разделы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
Дискуссия	Поиск работы.	Обсудить современное состояние на рынке труда и востребованность специалистов в своей области. Дать советы при поиске работы.
Работа в малых группах	Резюме, анкета, письмо работодателю.	Проанализировать предложенные резюме и письма работодателю, выявить достоинства и недостатки, написать свое резюме и письмо работодателю, основываясь на предложенном объявлении.
Работа в малых группах	Деловое письмо и его структура	Проанализировать предложенные деловые письма определить их цель, написать деловое письмо определённого вида (указанного в задании).
Дискуссия.	Жалобы.	Обсудить частые случаи возникновения жалоб, причины, способы улаживания конфликта, поведение менеджера, который должен урегулировать конфликт.
Ролевая игра	Телефонные переговоры.	Магистрант А – секретарь. Магистрант Б. – кандидат на вакантную должность. Магистрант В – начальник отдела кадров. Задача – дозвониться, соблюдая этикет, назначить встречу, перенести, отменить её.
Ролевая игра	Прохождение собеседования.	Магистрант А – кандидат на вакантную должность. Магистрант В – работодатель. Провести собеседование, попытаться получить вакантную должность.

6.2. Информационные технологии

В рамках самостоятельной работы магистранты могут пользоваться различными Интернет-сайтами на английском и русском языках, тематически соотносящихся с поставленными перед ними задачами и дающими фактическую справочную и/или консультационно-рекомендательную информацию в рамках поставленных задач. Также основное и вспомогательные учебные пособия могут быть использованы в электронной форме на электронном носителе (планшеты, ноутбуки, смартфоны и т.п.). Для консультирования магистрантов, оперативной связи с ними по возникающим вопросам весьма желательно использование электронной почты преподавателя. Магистранты также могут пользоваться онлайн-словарями www.lingvo.ru, www.multitrans.ru и т.п. К использованию также рекомендуется оффлайн-версия словарей ABYY® Lingvo® (профессиональная либо домашняя английская версия), которую можно купить на сайте www.lingvo.ru и там же купить лицензию на неё.

Целесообразно использование возможностей электронной почты преподавателя;

электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д. как источники информации), а также виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle), а также иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1 Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 10 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». https://library.asu.edu.ru
Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: http://journal.asu.edu.ru/
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Электронно-библиотечная система elibrary. http://elibrary.ru
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база

данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Справочная правовая система КонсультантПлюс. http://www.consultant.ru
Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://window.edu.ru
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации https://minobrnauki.gov.ru/
Министерство просвещения Российской Федерации https://edu.gov.ru
Официальный информационный портал ЕГЭ http://www.ege.edu.ru
Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) https://fadm.gov.ru
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) http://obrnadzor.gov.ru
Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» http://zhit-vmeste.ru
Российское движение школьников https://рдиш.рф
Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

6.3.3. Электронно-библиотечные системы (ЭБС)

<i>Наименование ЭБС</i>
Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». https://biblio.asu.edu.ru <i>Учетная запись образовательного портала АГУ</i>
Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru . <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
Электронно-библиотечная система BOOK.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Трудоустройство. Поиск работы.	УК-4	практические задания и упражнения
Тема 2. Резюме, анкета, письмо работодателю.	УК-4	практические задания и упражнения
Тема 3. Телефонные переговоры. Прохождение собеседования.	УК-4	практические задания и упражнения
Тема 4. Деловые переговоры: стадии, процедура, этикет Деловое письмо и его структура	УК-4	практические задания и упражнения
Тема 5. Типы коммерческой корреспонденции: письмо-запрос, письмо-предложение, заказы сопроводительное письмо к нему	УК-4	практические задания и упражнения

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Конкретные примеры данных типов самостоятельной работы и критериев оценивания приводятся в соответствующем фонде оценочных средств. Критерии оценивания усваиваемых в рамках их выполнения компетенций выглядят следующим образом:

а) Разноуровневые задачи и задания репродуктивного уровня:

- оценка «отлично» выставляется магистранту, если магистрант уверенно продемонстрировал глубокие знания англоязычной профессиональной терминологии, относящихся к официально-деловому стилю английских лексических единиц, устойчивых выражений, грамматических конструкций; уверенно ведет профессиональную коммуникацию, показывая при этом глубокие знания соответствующих лексических единиц, устойчивых выражений, грамматических конструкций; при этом соблюдены грамматические и лексические нормы обоих языков;

- оценка «хорошо» выставляется магистранту, если магистрант уверенно продемонстрировал основательные знания англоязычной профессиональной терминологии, относящихся к официально-деловому стилю английских лексических единиц, устойчивых выражений, грамматических конструкций, но при этом допускает незначительные, не искажающие смысл ошибки; достаточно уверенно ведет профессиональную коммуникацию, показывая при этом основательные знания соответствующих русских лексических единиц, устойчивых выражений, грамматических конструкций; при этом достаточно ясно соблюдены грамматические и лексические нормы обоих языков с возможным допущением ошибок, не искажающих ни стилистику английского, ни русского языков;

- оценка «удовлетворительно» выставляется магистранту, если магистрант продемонстрировал слабые знания англоязычной профессиональной терминологии, относящихся к официально-деловому стилю английских лексических единиц, устойчивых выражений, грамматических конструкций, при этом допуская серьезные, способные исказить смысл ошибки; неуверенно ведет профессиональную коммуникацию,

показывая при этом слабые знания соответствующих русских лексических единиц, устойчивых выражений, грамматических конструкций; при этом серьезно нарушены грамматические и лексические нормы обоих языков с возможным допущением ошибок, способных исказить как высказывание на русском, так и на английском языках;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется магистранту, если магистрант продемонстрировал отсутствие у него знаний англоязычной профессиональной терминологии, относящихся к официально-деловому стилю английских лексических единиц, устойчивых выражений, грамматических конструкций, при этом систематически допуская однозначно искажающие смысл ошибки; не способен перевести профессиональную коммуникацию, показывая при этом отсутствие знаний либо слабые знания соответствующих русских лексических единиц, устойчивых выражений, грамматических конструкций; при этом в корне нарушены грамматические и лексические нормы обоих языков с допущением безграмотных ошибок, грубо искажающих как текст на русском, так и на английском языках;

б) Деловая игра:

- оценка «отлично» выставляется магистранту, если он демонстрирует умение системно и адекватно анализировать имеющуюся информацию, оперативно принимать грамотные решения; при этом он допускает минимум языковых ошибок в своей речи;

- оценка «хорошо» выставляется магистранту, если он демонстрирует умение системно и довольно адекватно анализировать имеющуюся информацию, довольно оперативно принимать грамотные решения; при этом он допускает множество незначительных и/или несколько значительных языковых ошибок в своей речи;

- оценка «удовлетворительно» выставляется магистранту, если он посредственно демонстрирует умение системно анализировать имеющуюся информацию (имеются случаи грубого искажения фактов из-за неверно понятой информации), с трудом принимает грамотные решения; при этом он допускает множество значительных языковых ошибок в своей речи;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется магистранту, если он не способен системно анализировать имеющуюся информацию (полностью неверная интерпретация информации), не может принимать грамотные решения; при этом он допускает множество значительных языковых ошибок в своей речи.

Оценка ответа обучающегося на вопрос открытого типа осуществляется на основании смыслового значения ответа и логики изложения. Ответ считается верным, если обучающийся раскрыл сущность понятий и иных категорий, указанных в задании (вопросе), без искажения смысла. Дословный ответ не обязателен.

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Тема 1 Поиск работы.

1. Составить глоссарий в объеме не менее 50 лексических единиц, фраз по теме «Поиск работы».

2. Работа с текстом. Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации по обозначенной тематике.

Exercise 1. Find the pronunciation of the following words.

1. media (n)
2. brochure (n)
3. appreciation (n)
4. advertising (n)
5. emerging (adj)
6. buoy (v)
7. insurance (n)

8. perceive (v)

9. audience (n)

Exercise 2. Translate the following word-combinations into Russian:

mass	media	media	programs
print		anti-tobacco	
electronic		anti-narcotic	
correct	information	up to date	knowledge
useful		fresh	
latest		gained	
relevant			
precise			

Exercise 3. Find the English equivalents in the text to the following Russian words and phrases:

средства массовой информации, средства общения, рекламный проспект, несомненно, природные бедствия, благодаря усилиям и самоотверженности, помогли многим людям отказаться (от вредных привычек), похвальный, благо для молодых, влияние на умы, сообщение правдивых новостей, беречь доверие людей, большинство рекламных объявлений, устоять от соблазна, транслировать информацию, аргументы «за» и «против», целевая аудитория (группа), рекламодатель, последние новости, неверное истолкование ситуации, листовки, в конце концов, зависит от.

Exercise 4. Find these highlighted words in the text and decide whether they are nouns, verbs, adjectives or adverbs. Try to guess what they mean. Then check in a dictionary.

Word	Part of speech	Possible meaning
means	noun	средства

Entertainment, information, laudable, surroundings, shoulder, appreciation, truly, fights, impressionable, insurance, target, public, news.

Exercise 5. Look back at the text to find the definitions of the following words and phrases:

- mass media
- the electronic media
- print media
- mass communication
- the Internet
- visual effect

Exercise 6. Find and list all the words and phrases in the text with a similar meaning to:

- world
- illness
- citizens
- disaster
- advanced
- overweight
- young people
- influence
- pros and cons
- modern
- help
- media

preconception

Exercise 7. Find and list all the words and phrases in the text with an opposite meaning to:

- positive
- weakness
- rights
- wrong information
- precise reporting
- children
- boon
- global audience

Reading for gist**Exercise 8.** Read the text once to get the general idea, try not to spend more than 10 minutes. Complete the sentence as to the text:

The story describes

- (A) different types of mass media and their influence on audience.
- (B) general information about mass media.
- (C) the history of mass media.

Text A. Mass Media Effects

Mass media is an effective way of communicating with people living in different geographical regions of the world and engaged in different occupations. Mass media effects on society are phenomenal.

Media is known to be the most powerful means of communication. The print media, electronic media and the Internet are all the subsets of mass media. The newspapers, newsletters, magazines and brochure are included in the print media, while the electronic media comprises of the television, radio and other modes of communication. The Internet is without doubt the fastest known way of communicating with millions of people across the globe. However, the effects of mass media on society can be positive as well as negative. Let us discuss them in detail in the next few paragraphs.

Mass Media Effects on the Society

The best thing about the mass media is that it immediately provides us with the latest information about the things happening around us. Mass media reports news from all the fields such as politics, sports, international relations, wars, natural calamities, meetings, entertainment, etc. Because of the keen efforts and dedication of the people working in the media and the entertainment sector, our knowledge remains up to date and fresh. With the gained knowledge, we become more smart and outgoing. We understand what is good and bad for us through the media programs. For example, the anti-tobacco and narcotic programs launched by the media have benefited many people to date. The information conveyed about various diseases and their possible treatments has saved the lives of many of us. The contribution of mass media in the fields of arts, education, technology and health care is laudable. We also get the correct information about the various crimes and illegal activities happening in our surroundings quite easily. Media is a boon for youngsters in many ways. They get useful information related to their career and higher education mostly through the mass media. The mass media influence or the effects of mass media on the minds of the youth is significant.

Media plays a very important role in shaping the personality of people. It has been observed that citizens become more sensible and capable to shoulder their responsibility towards the nation and the society because of the media. We get our role models by hearing about the appreciation of their great deeds from the media itself. Over the years, mass media has played an important role in making people understand the meaning of democracy. We also come to know about the strengths and weaknesses of the economy of our country, the population figures, the various problems faced by the nation, achievements of the nation in different sectors, through the prompt and precise reporting of different forms of media. Media plays an important role in building the sense of unity and pride among the people of the nation. In those countries where there are many castes, religions and languages spoken, media has even more tough responsibility of conveying the true news to the citizens.

Media makes the citizens aware of their fundamental rights and their duties towards their families, state and the nation. Utility of the mass media in the areas of advertising and marketing is simply great. The effects of mass media are truly everlasting. Though the positive mass media effects are many, there are some cons associated with the mass media. The news which is published without having bothered to check whether it is a fact or not, can create unnecessary confusion and extreme feelings among the common masses. There have been many instances of huge fights and controversies emerging, because of improper reporting. It becomes the duty of media to provide only relevant and precise information to the masses.

Hopefully, you will be satisfied with the above mentioned information on the mass media effects. Over the years, the media has become an inseparable

component of our daily lives and hence, it is its prime responsibility to keep the confidence of people alive by reporting only true details of any particular event. How does mass media influence society? Mass media is one of the far reaching forms of communication and is fast changing the way we see, do and understand things. How does mass media influence society? Before answering this question, perhaps it is pertinent that we address the question: what is mass media?

What is Mass Media?

Statistics show that there are few things which impact the human mind more than mass media. The advice of teachers, parents and relatives may fall on deaf ears, but the mass media influence holds us all spellbound! At this point, it becomes necessary to define mass media.

Mass media may be defined as any form of communication which is meted out to the people at large, through the various forms of communication. What modes of communication are we talking about? Well there can be no static definition for the channels of mass communication

as they are increasing all the time. But any form of communication which is seen and understood by a large mass of people can be taken to mean mass communication or mass media channels.

Why is mass media so attractive to people? Mass media holds a kind of mystique in the minds of the people. It is because the communication is designed in such a way that it appeals to a larger demographic segment. The test of a good mass communication marketing drive is to see if it gets the people talking. If it does, then not only does it mean that the advertising drive has been successful, but the organization in charge of the mass communication is also getting publicity by the word-of-mouth channel!

Mass Media Influence

It is hard to argue with the fact that mass media has a compelling effect on the human mind, especially on minds which are more impressionable¹⁰. For example, the mass media influence on children is understandably higher than it is in adults. So how exactly does mass media influence us?

Mass Media Influence on Youth

There is a burgeoning need amongst the youth to be accepted as a part of a group, to be popular, to have friends and relationships with people of the opposite sex etc. Mass media experts understand this need of the people and hence they come out with advertisements on T V, or in the newspapers, or on websites on how people can be more popular using a certain product. Most advertisements you see which are aimed at the youth generally talk about the 'cool quotient' of the product and how it is going to be the next 'in-thing'. And if you want to stay ahead of the game, it is absolutely vital that you procure it. The visual effect, seeing the things happen in front of you and the slice-of-life effect makes them look a lot believable than they should be. So how should mass media be used with youth? Mass media, effective as it is, can be used on the youth to drive home pressing concerns in the country. Child obesity, the dangers of alcohol and preteen sexual relations, importance of exercise and fitness etc. If these things can be done, the mass media will be able to influence the youth for the better and send better messages for the development of the youth than what it is sending today.

Mass Media Influence on Adults

Like children and youth, mass media influences adults too, although perhaps not on the same scale. Most adults with a platonic view of things will resist the temptation of being buoyed up by what the mass media has to offer. While men usually find it difficult to hold themselves back in the face of the allure of sexuality. Other subjects which also appeal to men are financial security and a luxurious hassle-free lifestyle. Women on the other hand are more tempted towards products which guarantee immunity from aging altogether and not just

what

the previous generation called ‘aging gracefully’. Mass media can yet be used constructively to teach the adults about the importance of insurance¹¹, financial education and how to maintain a healthy lifestyle. As you can see, the mass media influence on society is at large, but if used constructively, it can be more of a boon than the bane which people consign it to be these days. After all, there are two sides to a coin and it is up to us to pick the correct one and take it forward!

Pros and Cons of Mass Media

Mass media enjoys a very prominent role in our lives. There are various effects of mass media on the society at large. Media tends to influence and it’s obvious, there are positive as well as negative influences of mass media. However, it also depends upon the way audiences perceive things. The power of the mass media is by far recognized by everybody in terms of advertising, marketing and as a medium to broadcast information to people at large. Since mass media is used to communicate and interact with people from various walks of life, it can often result in a conflict of options. Print media (magazines, newspapers, brochures, press releases, newsletters etc.), electronic media (television, radio etc.) and the Internet are all part of mass media. Today, mass media can give a person phenomenal exposure and this can result in various effects of the mass media on the society. However, have you paused to think about the pros and cons of mass media? Well, one cannot blame a particular medium because of outside influences. Here, we shall take a look at such advantages and disadvantages of mass media.

Pros of Mass Media:

- The wide reach offered by mass media is phenomenal. It can target a global audience.
- In terms of newspapers and magazines, it can reach a specified target group. Besides, it is easily accessible. For example, the newspaper lands on the doorstep and we have the latest news in our drawing rooms due to the television set.
- Certain types of media have a loyal fan following. This would mean that an advertiser, publication or news channel would have a ready audience.
- We have the latest news and information at the click of the mouse! The Internet is such a medium that it can give many options for the kind of information required.
- Television, movies, Internet and the radio are some of the best forms of entertainment.
- Mass media can be used for educational purposes in an effective manner.

Cons of Mass Media:

- At times, the information reported may not be authentic from every angle. Hence, there may be a misinterpretation of a situation.
- News can be manipulated to influence the minds of the audiences. For example — a particular political party may manipulate reports in their favor, which would indicate the political control in the media.
- Media bias can occur due to various issues. A journalist or an editor may give personal preference to an issue.
- A particular event or a celebrity may receive undue importance and set wrong ideals before the youth. It may present an ostentatious lifestyle, which may inculcate wrong ideals amongst youngsters.
- Unnecessary sensationalism of an issue may project wrong information to the public¹³.
- Misleading messages may again divert young minds towards a wrong path.
- Wrong interpretation of news¹⁴ may even blow things out of proportion. This would create further unrest in any place or even violence in case of extreme situations.
- At times, a particular event or news¹⁴ item may receive too much attention

simply because of the lack of important news or snippets. This would again present a wrong idea before the public.

• Certain types of mass media such as newspapers or leaflets have a very short shelf life. In terms of advertising, it would not serve to be useful for every kind of product or message. These were some of the pros and cons of mass media. Ultimately, it always depends upon the individual and the way a particular message is perceived for a positive influence of the mass media!

Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

After reading

Exercise 9. Read the article again and underline words and phrases that you do not know. Write your own definitions. Use a dictionary if necessary.

Exercise 10. Find in the first paragraph and analyze the sentence with the structure "...is known to be...". Write your own sentences with this structure.

Reading for detail

Exercise 11. Read the text and mark the sentences T (true) or F (false).

1. Mass media is the most powerful way of communication of people living only in one country.
2. Mass media provides us with fresh news from all the fields.
3. The contribution of mass media in the anti-tobacco and anti-narcotic programs is great.
4. The effects of mass media on the minds of the youth can be only positive.
5. The parents and relatives influence on the young people is always more effective than the mass media effects.
6. Most advertisements which are aimed at the youth generally talk about the dangers of alcohol and preteen sexual relations, importance of exercise and fitness etc.
7. Mass media is used to communicate and interact with people from various walks of life.
8. A particular political party can't manipulate mass media in its favor.
9. A journalist or an editor can't give personal preference to an issue.
10. Wrong interpretation of news may create violence in the case of extreme situations.

Exercise 12. Look through the text and find information about a very important role of mass media in shaping the personality of people.

Exercise 13. Order the sentences according to the text.

- Mass media has a compelling effect on the children minds.
- Mass media immediately provides us with the latest information about the things happening around us.
- There are positive as well as negative influences of mass media on the society.
- News can be manipulated to influence the minds of the audiences.
- The Internet is such a medium that it can give many options for the kind of information required.
- Mass media has played an important role in making people understand the meaning of democracy.

Exercise 14. Answer the questions.

1. What is this text about?
2. What definitions are given at the beginning of the text?
3. What functions of mass media does the author dwell on?
4. What influences of mass media does the author report?
5. How does the author explain mass media influence on youth?
6. What are the advantages of mass media?
7. What are the disadvantages of mass media?
8. What conclusion does the author make?

Summarizing information**Exercise 15.** Make a plan of the text.**Exercise 16.** Abridge the text by way of shortening each paragraph (leaving out unnecessary sentences and even words).**Exercise 17.** Summarize the text to the others in your group.**Speaking****Exercise 18.** Discuss *Pros and Cons of Mass Media*.**Exercise 19.** Speak about *Mass Media Influence on Youth*.**Writing****Exercise 20.** Write a summary of the text. Use the following plan.

1. The text is headlined...

2. The author of the article is...

3. The article is devoted to...

4. The text begins with...

5. Then (after that, further on, next...) the author...

— dwells on.../ — explains.../ — mentions.../ — points out.../ — reports about.../ — describes.../ — touches upon.../ — comments on...

6. According to the text...

7. In conclusion...

8. I find the text — interesting/ — informative / — useful / — too hard to understand...

3. Диалог-расспрос по теме «Поиск работы».

Тема 2 «Резюме»

1. Составить глоссарий в объеме не менее 50 лексических единиц, фраз по теме «Резюме».

2. Работа с текстом. Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации по обозначенной тематике

Exercise 1. Find the pronunciation of the following words.

1. persuade (v)

2. purchase (v)

3. advertisement (n)

4. populace (n)

5. proprietor (n)

6. predecessor (n)

7. prevalent (adj)

8. frontier (n)

9. content (n)

Exercise 2. Translate the following words and word-combinations into Russian.

Phrase	Translation

1. to persuade the customers (par. 1)

2. to generate consumption (par. 2)

3. to deliver the messages (par. 2)

4. on behalf of (par. 2)

5. household (par. 10)

6. to follow suit (par. 11)

7. to exercise control (par. 13)

8. to usher in (the era) (par. 14)

9. unobtrusive ads (par. 16)

10. sophisticated advertising (par. 21)

Exercise 3. Find these words in the text and decide whether they are nouns, verbs, adjectives or adverbs. Then find out what they mean using a dictionary.

Word	Part of speech	Possible meaning
------	----------------	------------------

means	noun	средства
-------	------	----------

1. rise (par. 1)
2. sales (par. 5)
3. need (par. 7)
4. lower (par. 9)
5. tame (par. 10)
6. broadcasts (par. 11)
7. dates (par. 14)
8. causes (par. 18)
9. air (par. 22)

Exercise 4. Find the English equivalents to the following Russian words and phrases.

Phrase	English equivalent

1. увеличенное потребление (par. 2)
2. социальная реклама (par. 3)
3. простой народ (par. 6)
4. шарлатанская реклама (par. 7)
5. на рубеже века (par. 10)
6. привлекательный в глазах потребителя (par. 14)
7. побочный продукт (par. 15)
8. партизанский маркетинг (par. 18)
9. методы маркетинговых коммуникаций (par. 21)
10. чтобы удовлетворить требования (par. 22)

Exercise 5. Look back at the text and match the word/phrase to its definition.

Word	Phrase
1. consume (v) (par.1)	a. a typical example of something, or the original model of something from which others are copied
2. mind (n) (par. 2)	b. large amounts of money received by a company
3. item (n) (par. 3)	c. belonging to or shared by two or more people or things
4. common (adj) (par. 5)	d. to appear from somewhere
5. expand (v) (par. 7)	e. to use something such as a product, energy, or fuel
6. retailer (n) (par. 11)	f. example
7. instance (n) (par. 13)	g. someone's memory or their ability to think
8. archetype (n) (par. 14)	h. increase in size or amount
9. emerge (v) (par. 15)	i. a single thing in a set or on a list
10. revenue (n) (par. 16)	j. someone who sells products to the public

Exercise 6. Find the meaning of the following abbreviations:

1. BBC 1. HIV 3. BC 4. FCC 5. GDP 6. AIDS

Exercise 7. Find some information in the Internet about the famous people, places and organizations mentioned in the text:

1. Pompeii 2. Volney Palmer 3. N.W. Ayer & Son
4. British Broadcasting Company 5. William Bernbach

Reading for gist

Exercise 8. Read the text once to get the general idea, try not to spend more than 10 minutes. Complete the sentence as to the text:

The passage describes

(A) the history of advertising from Egyptian time to most recent advertising innovations including the Internet.

(B) mainly the use of advertising techniques for non-commercial purposes, such as public service announcements.

(C) different types of advertising and media approaches to it.

Text A. Advertising

(1) Advertising is a form of communication intended to persuade its viewers, readers or listeners to take some action. It usually includes the name of a product or service and how that product or service could benefit the consumer, to persuade potential customers to purchase or

to consume that particular brand. Modern advertising developed with the rise of mass production in the late 19th and early 20th centuries.

(2) Commercial advertisers often seek to generate increased consumption of their products or services through branding, which involves the repetition of an image or product name in an effort to associate related qualities with the brand in the minds of consumers. Different types of media can be used to deliver these messages, including traditional media such as newspapers, magazines, television, radio, outdoor or direct mail. Advertising may be placed by an advertising agency on behalf of a company or other organization.

(3) Organizations that spend money on advertising promoting items other than a consumer product or service include political parties, interest groups, religious organizations and governmental agencies. Nonprofit organizations may rely on free modes of persuasion, such as a public service announcement.

(4) Money spent on advertising has declined in recent years. In 2007, spending on advertising was estimated at more than \$150 billion in the United States and \$385 billion worldwide, and the latter to exceed \$450 billion by 2010.

History

(5) Egyptians used papyrus to make sales messages and wall posters. Commercial messages and political campaign displays have been found in the ruins of Pompeii and ancient Arabia. Lost and found advertising on papyrus was common in Ancient Greece and Ancient Rome. Wall or rock painting for commercial advertising is another manifestation of an ancient advertising form, which is present to this day in many parts of Asia, Africa, and South America. The tradition of wall painting can be traced back to Indian rock art paintings that date back to 4000 BC. History tells us that out-of-home advertising and billboards are the oldest forms of advertising.

(6) As the towns and cities of the Middle Ages began to grow, and the general populace was unable to read, signs that today would say cobbler, miller, tailor or blacksmith would use an image associated with their trade such as a boot, a suit, a hat, a clock, a diamond, a horse shoe, a candle or even a bag of flour. Fruits and vegetables were sold in the city square from the backs of carts and wagons and their proprietors used street callers (town criers) to announce their whereabouts for the convenience of the customers.

(7) As education became an apparent need and reading, as well as printing, developed advertising expanded to include handbills. In the 17th century advertisements started to appear in weekly newspapers in England. These early print advertisements were used mainly to promote books and newspapers, which became increasingly affordable with advances in the printing press; and medicines, which were increasingly sought after as disease ravaged Europe. However, false advertising and so-called “quack” advertisements became a problem, which ushered in the regulation of advertising content.

(8) As the economy expanded during the 19th century, advertising grew alongside. In the United States, the success of this advertising format eventually led to the growth of mail-order advertising.

(9) In June 1836, French newspaper La Presse was the first to include paid advertising in its pages, allowing it to lower its price, extend its readership and increase its profitability and the formula was soon copied by all titles. Around

1840, Volney Palmer established a predecessor to advertising agencies in Boston. Around the same time, in France, Charles-Louis Havas extended the services of his news agency, Havas to include advertisement brokerage, making it the first French group to organize. At first, agencies were brokers for advertisement space in newspapers. N. W. Ayer & Son was the first full-service agency to assume responsibility for advertising content. N. W. Ayer opened in 1869, and was located in Philadelphia.

(10) At the turn of the century, there were few career choices for women in business; however, advertising was one of the few. Since women were responsible for most of the purchasing done in their household, advertisers and agencies recognized the value of women's insight during the creative process. In fact, the first American advertising to use a sexual sell was created by a woman — for a soap product. Although tame by today's standards, the advertisement featured a couple with the message "The skin you love to touch".

(11) In the early 1920s, the first radio stations were established by radio equipment manufacturers and retailers who offered programs in order to sell more radios to consumers. As time passed, many non-profit organizations followed suit in setting up their own radio stations, and included: schools, clubs and civic groups. When the practice of sponsoring programs was popularized, each individual radio program was usually sponsored by a single business in exchange for a brief mention of the business' name at the beginning and end of the sponsored shows. However, radio station owners soon realized they could earn more money by selling sponsorship rights in small time allocations to multiple businesses throughout their radio station's broadcasts, rather than selling the sponsorship rights to single businesses per show.

(12) This practice was carried over to television in the late 1940s and early 1950s. A fierce battle was fought between those seeking to commercialize the radio and people who argued that the radio spectrum should be considered a part of the commons — to be used only non-commercially and for the public good. The United Kingdom pursued a public funding model for the BBC, originally a private company, the British Broadcasting Company, but incorporated as a public body by Royal Charter in 1927. In Canada, advocates like Graham Spry were likewise able to persuade the federal government to adopt a public funding model, creating the Canadian Broadcasting Corporation. However, in the United States, the capitalist model prevailed with the passage of the Communications Act of 1934 which created the Federal Communications Commission⁷. To placate the socialists, the U.S. Congress did require commercial broadcasters to operate in the "public interest, convenience, and necessity". Public broadcasting now exists in the United States due to the 1967 Public Broadcasting Act which led to the Public Broadcasting Service and National Public Radio.

(13) In the early 1950s, the DuMont Television Network began the modern trend of selling advertisement time to multiple sponsors. Previously, DuMont had trouble finding sponsors for many of their programs and compensated by selling smaller blocks of advertising time to several businesses. This eventually became the standard for the commercial television industry in the United States. However, it was still a common practice to have single sponsor shows, such as The United States Steel Hour. In some instances the sponsors exercised great control over the content of the show — up to and including having one's advertising agency actually writing the show. The single sponsor model is much less prevalent now, a notable exception being the Hallmark Hall of Fame.

(14) The 1960s saw advertising transform into a modern approach in which creativity was allowed to shine, producing unexpected messages that made advertisements more tempting to consumers' eyes. The Volkswagen ad campaign — featuring such headlines as "Think Small" and "Lemon" (which were used to describe the appearance of the car) — ushered in the era of modern advertising

by promoting a “position” or “unique selling proposition” designed to associate each brand with a specific idea in the reader or viewer’s mind. This period of American advertising is called the Creative Revolution and its archetype was William Bernbach who helped create the revolutionary Volkswagen ads among others. Some of the most creative and long-standing American advertising dates to this period.

(15) The late 1980s and early 1990s saw the introduction of cable television and particularly MTV. Pioneering the concept of the music video, MTV ushered in a new type of advertising: the consumer tunes in for the advertising message, rather than it being a by-product or afterthought.

As cable and satellite television became increasingly prevalent, specialty channels emerged, including channels entirely devoted to advertising, such as QVC, Home Shopping Network, and ShopTV Canada.

(16) Marketing through the Internet opened new frontiers for advertisers and contributed to the “dot-com” boom of the 1990s. Entire corporations operated solely on advertising revenue, offering everything from coupons to free Internet access. At the turn of the 21st century, a number of websites including the search engine Google, started a change in online advertising by emphasizing contextually relevant, unobtrusive ads intended to help, rather than inundate, users. This has led to a plethora of similar efforts and an increasing trend of interactive advertising.

(17) The share of advertising spending relative to GDP has changed little across large changes in media. For example, in the U.S. in 1925, the main advertising media were newspapers, magazines, signs on streetcars, and outdoor posters. Advertising spending as a share of GDP was about 2.9 percent. By 1998, television and radio had become major advertising media. Nonetheless, advertising spending as a share of GDP was slightly lower — about 2.4 percent.

(18) A recent advertising innovation is “guerrilla marketing”, which involve unusual approaches such as staged encounters in public places, giveaways of products such as cars that are covered with brand messages, and interactive advertising where the viewer can respond to become part of the advertising message. Guerrilla advertising is becoming increasingly more popular with a lot of companies. This type of advertising is unpredictable and innovative, which causes consumers to buy the product or idea. This reflects an increasing trend of interactive and “embedded” ads, such as via product placement, having consumers vote through text messages, and various innovations utilizing social network services such as MySpace.

Public Service Advertising

(19) The same advertising techniques used to promote commercial goods and services can be used to inform, educate and motivate the public about non-commercial issues, such as HIV/AIDS, political ideology, energy conservation and deforestation.

(20) Advertising, in its non-commercial guise, is a powerful educational tool capable of reaching and motivating large audiences. “Advertising justifies its existence when used in the public interest — it is much too powerful a tool to use solely for commercial purposes”. —

Attributed to Howard Gossage by David Ogilvy.

(21) Public service advertising, non-commercial advertising, public interest advertising, cause marketing, and social marketing are different terms for (or aspects of) the use of sophisticated advertising and marketing communications techniques (generally associated with commercial enterprise) on behalf of non-commercial, public interest issues and initiatives.

(22) In the United States, the granting of television and radio licenses by the FCC is contingent upon the station broadcasting a certain amount of public service advertising. To meet these requirements, many broadcast stations in America air

the bulk of their required public service announcements during the late night or early morning when the smallest percentage of viewers are watching, leaving more day and prime time commercial slots available for high-paying advertisers. (23) Public service advertising reached its height during World Wars I and II under the direction of several governments.

After reading

Exercise 9. Read the article again and underline words and phrases that you do not know. Write your own definitions. Use a dictionary if necessary.

Exercise 10. Analyze the sentences, decide what the highlighted words mean from the point of view of grammar. Write your own sentences with the same grammar structure.

1. As the towns and cities of the Middle Ages began to grow, and the general populace was unable to read, signs that today would say cobbler, miller, tailor or blacksmith **would** use an image associated with their trade such as a boot, a suit, a hat, a clock, a diamond, a horse shoe, a candle or even a bag of flour.
2. At the turn of the century, there were **few** career choices for women in business.
3. To placate the socialists, the U.S. Congress **did** require commercial broadcasters to operate in the “public interest”.

Scanning for information

Exercise 11. What do the following figures and dates mean?

- | | | |
|------------------|------------|--------------|
| 1. \$150 billion | 2. 4000 BC | 3. June 1836 |
| 4. 1869 | 5. 1960 | 6. 2.4 |

Exercise 12. Order the sentences according to the text.

1. Wall or rock painting is for commercial advertising is the most ancient advertising form.
2. Advertising is a means of conveying information to consumers about a product or service that exists in many different media.
3. Volney Palmer established the first advertising agency in Boston.
4. Advertising serves to persuade and inform a consumers in order to influence them and their purchasing power.
5. Handbills appeared in the 17th century when the general public was able to read.
6. Guerilla marketing reflects an increasing trend of interactive and embedded ads.
7. Du Mont Television Network started selling small blocks of advertising time to multiple sponsors.
8. There are cable Tv channels devoted exclusively to advertising.
9. Radio became the advertising medium, selling program sponsorship.
10. William Bernbach created a revolutionary Volkswagen ad.

Exercise 13. Answer the questions.

1. What is the main purpose of commercial advertising?
2. What other items besides consumer products or service could be promoted through advertising?
3. What are the oldest forms of advertising?
4. What did early print advertisements promote?
5. What appeared as the result of “quack” advertising?
6. Who was the first to establish a kind of advertising agency?
7. Why could women make a career in advertising even at the turn of the 20th century?
8. Is BBC a private company or a public body?
9. What approach to advertising was characteristic in 1960s?
10. What is Unique Selling Proposition?
11. What does “guerilla marketing” involve?
12. Why do many broadcast stations in the US air the required public announcements during the late night or early morning?

Summarizing information

Exercise 14. Look through the text again. Identify the main points of each paragraph of the text.

Exercise 15. Make a plan of the text.

Exercise 16. Shorten the text by way of shortening each paragraph (leaving out unnecessary sentences and even words) and be ready to summarize the text to the others in your group. Follow the plan:

1. The central idea of the reading passage is about... (it is devoted to... deals with... touches upon... the purpose of the text is to give the reader some information on).
2. Give a summary of the reading passage (no more than 15–20 sentences). State the main problem discussed in the reading passage and mark off the passages that seem important to you.
3. Look for minor peculiarities of the reading passage.
4. Point out the facts that turned out to be new for you.
5. Look through the reading passage for figures, which are important for general understanding.
6. State what places of the reading passage contradict your former views.
7. State the questions that remained unanswered and if it is possible, add some ideas.
8. Speak on the conclusion the author comes to.
9. Express your own point of view on the problem(s) discussed.

Speaking

Exercise 17. Speak about advertising in the ancient world and medieval period. Try to think of more examples from history.

Exercise 18. With your partner discuss how similar/different were the first advertising agencies established by Volney Palmer and N. W. Ayer with respect to modern advertising agencies.

Exercise 19. Imagine you have to give a short talk on the characteristic features of modern advertising. Think about 3 important points, be ready to give examples.

Writing

Exercise 20. Get back to paragraph 17 from the text. Write a short paragraph explaining the tendency (150 words).

(17) The share of advertising spending relative to GDP has changed little across large changes in media. For example, in the U.S. in 1925, the main advertising media were newspapers, magazines, signs on streetcars, and outdoor posters. Advertising spending as a share of GDP was about 2.9 percent. By 1998, television and radio had become major advertising media. Nonetheless, advertising spending as a share of GDP was slightly lower — about 2.4 percent.

Exercise 21. Give your own Russian equivalents of the following advertisements:

1. The skin you love to touch

Remember: This is the ad for a soap product using a sex sell (par. 10).

2. Think small

Remember: This is the Volkswagen ad campaign of 1960s, using a unique selling proposal (par. 14). Be ready to explain your choice.

Text B**Personalizing**

- What types of advertising do you know?
- What types of advertising are the most effective/ the least effective in your opinion?
- What types of advertising have you seen today/yesterday?

Тема 3 «Собеседование»

Exercise 1. Find the pronunciation of the following words.

1. virtually

2. receipt
3. purchase
4. proponent
5. vehicle
6. aisle
7. digital
8. controversy

Exercise 2. Look at some terms you'll come across in the text and match the terms to their definitions.

Term	Definition
1. A rack card	a. is a form of online advertising on the World Wide Web intended to attract web traffic
2. A flyer or flier, also called handbill or leaflet	b. is a form of advertising on the World Wide Web delivered by an ad server. This form of online advertising entails embedding an advertisement into a web page. It is intended to attract traffic to a website by linking to the website of the advertiser
3. Pop-up ad or pop-up (всплывающее окно)	c. is an officer of the court who makes public pronouncements as required by the court, can also make public announcements in the streets. They are often dressed elaborately, in a red and gold robe, white breeches, black boots and a tricorn hat
4. A web banner or banner ad	d. is a document used for commercial advertising, placed on a special rack frequently in convenience stores, hotels, landmarks, restaurants, rest areas and other locations that enjoy significant foot traffic
5. A town crier	e. is a short tune used in advertising and for other commercial uses. It contains meaning that explicitly promotes the product being advertised, usually through the use of one or more advertising slogans. It is a form of sound branding
6. A generic trademark, also known as a genericized trademark	f. is a form of paper advertisement intended for wide distribution and typically posted or distributed in a public place or through the mail
7. A jingle	g. is a trademark or brand name that has become the common name for, or synonymous with, a general class of products or service, represents a form of metonymy
8. Classified ad	h. (of newspaper or magazine advertisements) organized in categories according to what is being advertised

Exercise 3. Give Russian equivalents of the following words/word combinations.

Word/word combination	Translation
-----------------------	-------------

1. average (par. 2)
2. annual (par. 2)
3. event ticket (par. 1)
4. insert (par. 4)
5. blank backdrops (par. 4)
6. toll-free (par. 5)
7. receive (par. 7)
8. deliver a message (par. 9)
9. spotlights (par. 11)
10. retail (par. 13)
11. embed (par. 14)
12. digital (par. 19)
13. pervasive (par. 21)

Exercise 4. Find these highlighted words in the text and decide whether they are nouns, verbs, adjectives or adverbs. Then decide what they mean and check in a dictionary.

Word	Part of speech	Possible meaning

1. charge (par. 2)
2. feature (par. 5)
3. convention (par. 12)
4. strewn (par. 11)
5. covert (par. 14)
6. share (par. 15)
7. advances (par. 19)

Exercise 5. Find and list all the words and phrases in the text with a similar meaning to:

Word/Phrase	Synonym

1. include (par. 8)
2. objective or result (par. 12)
3. a large shop (par. 12)
4. the negative aspect of something (par. 16)
5. become greater or more successful than (par. 17)
6. dispute, disagreement (par. 21)
7. excitement, expectations (par. 22)

Exercise 6. Find the English equivalents to the following Russian words and phrases.

Phrase English equivalent

1. отраслевые журналы (par. 8)
2. знаменитость (par. 15)
3. продвигать (par. 15)
4. неблагоприятный (par. 16)
5. цифровые вывески (par. 19)
6. точность (par. 19)
7. ракета-носитель (par. 21)
8. подсознательный (par. 21)

Exercise 7. Look back at the text and match the word/phrase to its definition.

Word	Synonym
1. testimonial (par. 5)	a. a passage between rows of seats in a

	building such as a church or theater, an airplane, or a train
2. fee (par. 8)	b. irrelevant or inappropriate messages sent on the Internet to a large number of newsgroups or users
3. spam (par. 9)	c. a payment made to a professional person or to a professional or public body in exchange for advice or services
4. dedicated (par. 11)	d. a formal statement testifying to someone's character and qualifications
5. aisle (par. 13)	e. not requested or invited
6. endorse (par. 16)	f. declare one's public approval or support of
7. unsolicited (par. 20)	g. the most successful point; the culmination
8. pinnacle (par. 21)	h. exclusively allocated to or intended for a particular purpose

Exercise 8. Find some information in the Internet about the following:

1. What do the brands mentioned in the text produce?

- VAIO
- Kellogg's

2. How are the following film names translated into Russian?

- Minority Report
- Spaceballs
- Fantastic Four: Rise of the Silver Surfer
- Blade Runner

Reading for gist

Exercise 9. Read the text once to get the general idea and try not to spend more than 10 minutes. Complete the sentence as to the text:

The passage describes

(A) the history of advertising from ancient times to most recent advertising innovations including the Internet.

(B) covert advertising and celebrity endorsement.

(C) different types of advertising and advertising media.

Text B. Types of Advertising

(1) Virtually any medium can be used for advertising. Commercial advertising media can include wall paintings, billboards, street furniture components, printed flyers and rack cards, radio, cinema and television adverts, web banners, mobile telephone screens, shopping carts, web popups, skywriting, bus stop benches, human billboards, magazines, newspapers, town criers, sides of buses, banners attached to or sides of airplanes ("logojets"), in-flight advertisements on seatback tray tables or overhead storage bins, taxicab doors, roof mounts and passenger screens, musical stage shows, subway platforms and trains, elastic bands on disposable diapers, doors of bathroom stalls, stickers on apples in supermarkets, shopping cart handles (grabertising), the opening section of streaming audio and video, posters, and the backs of event tickets and supermarket receipts. Any place an "identified" sponsor pays to deliver their message through a medium is advertising.

Television

(2) The TV commercial is generally considered the most effective mass-market advertising format, as is reflected by the high prices TV networks charge for commercial airtime during popular TV events. The annual Super Bowl football game in the United States is known as the most prominent advertising event on television. The average cost of a single thirty-second TV spot during this game has reached US \$3 million (as of 2009).

(3) The majority of television commercials feature a song or jingle that listeners

soon relate to the product.

(4) Virtual advertisements may be inserted into regular television programming through computer graphics. It is typically inserted into otherwise blank backdrops or used to replace local billboards that are not relevant to the remote broadcast audience. More controversially, virtual billboards may be inserted into the background where none exist in real-life. Virtual product placement is also possible.

Infomercials

(5) An infomercial is a long-format television commercial, typically five minutes or longer. The word “infomercial” is a portmanteau of the words “information” & “commercial”. The main objective in an infomercial is to create an impulse purchase, so that the consumer sees the presentation and then immediately buys the product through the advertised toll-free telephone number or website. Infomercials describe, display, and often demonstrate products and their features, and commonly have testimonials from consumers and industry professionals.

Radio Advertising

(6) Radio advertising is a form of advertising via the medium of radio.

(7) Radio advertisements are broadcasted as radio waves to the air from a transmitter to an antenna and a thus to a receiving device. Airtime is purchased from a station or network in exchange for airing the commercials. While radio has the obvious limitation of being restricted to sound, proponents of radio advertising often cite this as an advantage.

Press Advertising

(8) Press advertising describes advertising in a printed medium such as a newspaper, magazine, or trade journal. This encompasses everything from media with a very broad readership base, such as a major national newspaper or magazine, to more narrowly targeted media such as local newspapers and trade journals on very specialized topics. A form of press advertising is classified advertising, which allows private individuals or companies to purchase a small, narrowly targeted ad for a low fee advertising a product or service.

Online Advertising

(9) Online advertising is a form of promotion that uses the Internet and World Wide Web for the expressed purpose of delivering marketing messages to attract customers. Examples of online advertising include contextual ads that appear on search engine results pages, banner ads, in text ads, Rich Media Ads, Social network advertising, online classified advertising, advertising networks and e-mail marketing, including e-mail spam.

Billboard Advertising

(10) Billboards are large structures located in public places, which display advertisements to passing pedestrians and motorists. Most often, they are located on main roads with a large amount of passing motor and pedestrian traffic; however, they can be placed in any location with large amounts of viewers, such as on mass transit vehicles and in stations, in shopping malls or office buildings, and in stadiums.

Mobile Billboard Advertising

(11) Mobile billboards are generally vehicle mounted billboards or digital screens. These can be on dedicated vehicles built solely for carrying advertisements along routes preselected by clients, they can also be specially-equipped cargo trucks or, in some cases, large banners strewn from planes. The billboards are often lighted; some being backlit, and others employing spotlights. Some billboard displays are static, while others change; for example, continuously or periodically rotating among a set of advertisements.

(12) Mobile displays are used for various situations in metropolitan areas throughout the world, including:

- Target advertising

- One-day, and long-term campaigns
- Conventions
- Sporting events
- Store openings and similar promotional events
- Big advertisements from smaller companies
- Others

In-store Advertising

(13) In-store advertising is any advertisement placed in a retail store. It includes placement of a product in visible locations in a store, such as at eye level, at the ends of aisles and near checkout counters, eye-catching displays promoting a specific product, and advertisements

in such places as shopping carts and in-store video displays.

Covert Advertising

(14) Covert advertising, also known as guerrilla advertising, is when a product or brand is embedded in entertainment and media. For example, in a film, the main character can use an item or other of a definite brand, as in the movie *Minority Report*, where Tom Cruise's character John Anderton owns a phone with the Nokia logo clearly written in the top corner, or his watch engraved with the Bulgari logo. Another example of advertising in film is in *I, Robot*, where main character played by Will Smith mentions his Converse shoes several times, calling them "classics", because the film is set far in the future. *I, Robot* and *Spaceballs* also showcase futuristic cars with the Audi and Mercedes-Benz logos clearly displayed on the front of the vehicles. Cadillac chose to advertise in the movie *The Matrix Reloaded*, which as a result contained many scenes in which Cadillac cars were used. Similarly, product placement for Omega Watches, Ford, VAO, BMW and Aston Martin cars are featured in recent James Bond films, most notably *Casino Royale*. In "*Fantastic Four: Rise of the Silver Surfer*", the main transport vehicle shows a large Dodge logo on the front. *Blade Runner* includes some of the most obvious product placement; the whole film stops to show a Coca-Cola billboard.

Celebrities

(15) This type of advertising focuses upon using celebrity power, fame, money, popularity to gain recognition for their products and promote specific stores or products. Advertisers often advertise their products, for example, when celebrities share their favorite products or wear clothes by specific brands or designers. Celebrities are often involved in advertising campaigns such as television or print adverts to advertise specific or general products.

(16) The use of celebrities to endorse a brand can have its downsides, however. One mistake by a celebrity can be detrimental to the public relations of a brand. For example, following his performance of eight gold medals at the 2008 Olympic Games in Beijing, China, swimmer Michael Phelps' contract with Kellogg's was terminated, as Kellogg's did not want to associate with him after he was photographed smoking marijuana.

Media and Advertising Approaches

(17) Increasingly, other media are overtaking many of the "traditional" media such as television, radio and newspaper because of a shift toward consumer's usage of the Internet for news and music as well as devices like digital video recorders.

(18) Advertising on the World Wide Web is a recent phenomenon. Prices of Web-based advertising space are dependent on the "relevance" of the surrounding web content and the traffic that the website receives.

(19) Digital signage is poised to become a major mass media because of its ability to reach larger audiences for less money. Digital signage also offers the unique ability to see the target audience where they are reached by the medium. Technology advances has also made it possible to control the message on digital

signage with much precision, enabling the messages to be relevant to the target audience at any given time and location which in turn, gets more response from the advertising. Digital signage is being successfully employed in supermarkets. Another successful use of digital signage is in hospitality locations such as restaurants and malls.

(20) E-mail advertising is another recent phenomenon. Unsolicited bulk E-mail advertising is known as “e-mail spam”. Spam has been a problem for email users for many years. However, filters that are more efficient are now available making it relatively easy to control what email you get.

(21) Some companies have proposed placing messages or corporate logos on the side of booster rockets and the International Space Station. Controversy exists on the effectiveness of subliminal advertising, and the pervasiveness of mass messages.

(22) Unpaid advertising (also called “publicity advertising”), can provide good exposure at minimal cost. Personal recommendations (“bring a friend”, “sell it”), spreading buzz, or achieving the feat of equating a brand with a common noun (in the United States, “Xerox” = “photocopier”, “Kleenex” = tissue, “Vaseline” = petroleum jelly, “Hoover” = vacuum cleaner, “Nintendo” (often used by those exposed to many video games) = video games, and “Band-Aid” = adhesive bandage) — these can be seen as the pinnacle of any advertising campaign. However, some companies oppose the use of their brand name to label an object. Equating a brand with a common noun also risks turning that brand into a genericized trademark — turning it into a generic term which means that its legal protection as a trademark is lost.

(23) As the mobile phone became a new mass media in 1998 when the first paid downloadable content appeared on mobile phones in Finland, it was only a matter of time until mobile advertising followed, also first launched in Finland in 2000. By 2007 the value of mobile advertising had reached \$2.2 billion and providers such as Admob delivered billions of mobile ads.

(24) More advanced mobile ads include banner ads, coupons, Multimedia Messaging Service picture and video messages, advergames and various engagement marketing campaigns. A particular feature driving mobile ads is the 2D Barcode, which replaces the need to do any typing of web addresses, and uses the camera feature of modern phones to gain immediate access to web content. 83 percent of Japanese mobile phone users already are active users of 2D barcodes.

(25) A new form of advertising that is growing rapidly is social network advertising. It is online advertising with a focus on social networking sites. This is a relatively immature market, but it has shown a lot of promise as advertisers are able to take advantage of the demographic information the user has provided to the social networking site. Friendertising is a more precise advertising term in which people are able to direct advertisements toward others directly using social network service.

While reading

Exercise 10. Read the article again and underline words and phrases that you do not know. Write your own definitions. Use a dictionary if necessary.

Exercise 11. Read the explanation of the term *portmanteau*:

A **portmanteau** [pɔrt'mæntu:, pɔrtmæn'tu:]; or **portmanteau word** is a combination of two or more words or morphemes, and their definitions, into one new word. The English is derived from French *portemanteau* (portmanteau luggage which has two compartments). A portmanteau word fuses both the sounds and the meanings of its components, as in *smog*, coined by blending *smoke* and *fog*.

While reading the text, find 4 examples of such words.

Scanning for information

Exercise 12. What do the following figures and dates mean?

1. \$3 million 2. \$2.2 billion 3. 2008 5. 83 % 4. Finland, 2000

Reading for detail

Exercise 13. Order the sentences according to the text.

1. Press advertising describes advertising in a printed medium such as a newspaper, magazine, or trade journal.
2. The TV commercial is generally considered the most effective mass-market advertising format.
3. In-store advertising is any advertisement placed in a retail store.
4. Any place advertisers pay for to deliver their message through a medium is advertising.
5. Online advertising is a form of promotion that uses the Internet and World Wide Web for the expressed purpose of delivering marketing messages to attract customers.
6. Infomercials describe, display, and demonstrate products and their features, and commonly have testimonials from consumers and industry professionals.
7. Billboards are large structures located in public places that display advertisements to passing pedestrians and motorists.
8. Radio has the obvious limitation of being restricted to sound. However, proponents of radio advertising often say this is an advantage.
9. Mobile billboards are generally vehicle mounted billboards or digital screens.
10. Covert advertising, also known as guerrilla advertising, is when a product or brand is embedded in entertainment and media.

Exercise 14. Answer the questions.

1. What is the most effective mass-market advertising format?
2. How can you prove that the annual Super Bowl football game is the most prominent advertising event on television?
3. What is a portmanteau word? Give examples.
4. What is classified advertising? Give examples.
5. What are the examples of online advertising?
6. What is *spam*?
7. Where is the billboard advertising most often located?
8. Are billboard displays always static?
9. What is in-store advertising? Give some examples.
10. What are the downsides of celebrity endorsement?

Exercise 15. Read the text and mark the sentences T (true) or F (false).

1. In the movie *Minority Report*, where Tom Cruise's character John Anderton owns a phone with the Nokia logo.
2. In the film *I, Robot*, the main character played by Will Smith mentions his Reebok shoes several times, calling them "classics".
3. The movie *The Matrix Reloaded* contained many scenes in which Cadillac cars were used.
4. In James Bond films, most notably *Casino Royale*, one can see product placement for Omega Watches, Ford, VAIO, BMW and Aston Martin cars.
5. *Blade Runner* includes some of the most obvious product placement; the whole film stops to show a Pepsi-Cola billboard.

Exercise 16. Choose the correct option.

1. The other media are replacing television, radio and newspapers for advertising
 - a) because people more and more use the Internet for news and entertainment.
 - b) because people are tired of traditional media.
2. Digital signage is becoming a major mass media
 - a) because it is interactive.
 - b) because it can reach many people for less money.
3. If a brand is equated with a common noun (e. g. Xerox = photocopier)
 - a) it is always a positive development.

b) it is not always positive because a brand loses legal protection.

4. The first mobile phone advertising was launched

a) in Finland in 2000.

b) in the US in 1998.

5. Social network advertising

a) is not very promising because it is still immature.

b) is developing rapidly as people can send relevant advertisements to each other through social network service.

Summarizing information

Exercise 17. Look through the text again. Identify the main points of each paragraph of the text.

Exercise 18. Make a plan of the text.

Exercise 19. Shorten the text by way of shortening each paragraph (leaving out unnecessary sentences and even words) and be ready to summarize the text to the others in your group. Follow the plan:

1. The central idea of the reading passage is about... (it is devoted to... deals with... touches upon... the purpose of the text is to give the reader some information on).

2. Give a summary of the reading passage (no more than 15–20 sentences). State the main problem discussed in the reading passage and mark off the passages that seem important to you.

3. Look for minor peculiarities of the reading passage.

4. Point out the facts that turned out to be new for you.

5. Look through the reading passage for figures, which are important for general understanding.

6. State what places of the reading passage contradict your former views.

7. State the questions that remained unanswered and if it is possible, add some ideas.

8. Speak on the conclusion the author comes to.

9. Express your own point of view on the problem(s) discussed.

Speaking

Exercise 20

1. Study the first paragraph — what advertising media do you think to be unusual? Can you add anything to this list?

2. Speak about traditional advertising media — newspapers, radio, television. Give some positive and negative aspects of placing an advertisement within the traditional media.

3. Speak about types of billboard advertising.

4. Speak about electronic advertising and its perspectives.

5. Give your opinion about covert advertising.

6. Speak about positive and negative aspects of celebrity endorsement.

Writing

Exercise 21. Write an ad about a product — use pictures, slogans and text to make it as interesting as possible!

The following points should be included:

- what is good about the product
- why people should buy it
- why it is better than a different product
- the price

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполне ния (в мин)
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия				
1.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ</i> Which of the following is classified as a "Mental Health Disability"? 1) Blindness 2) Traumatic Brain Injury 3) Attention Deficit Disorder	3	2 мин
2.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ</i> In the context of inclusive education, what is the main goal of providing an inclusive environment? 1) To separate students with special needs for better care. 2) To make sure all students, regardless of ability, learn together. 3) To focus only on students with physical disabilities.	2	2 мин
3.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ</i> According to the text on overcoming unhealthy habits, how long does it usually take for a new action to become a habit? 1) About a week 2) About a month 3) About a year	2	2 мин
4.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ</i> According to the principles of psychological counseling, what is the most difficult principle to implement in a conversation? 1) Being friendly 2) Valuelessness (non-judgmental attitude) 3) Giving direct advice	2	2 мин
5.	Задание закрытого типа (на установление последовательности)	<i>Установите последовательность</i> Расположите этапы работы с ребенком с подозрением на психическое расстройство (депрессию) в правильном порядке. Укажите последовательность действий. (Arrange the stages of working with a child suspected of having a mental disorder (depression) in the correct order.) 1) Have the child evaluated by a mental health professional. 2) Notice that the child's low mood lasts more than two weeks. 3) Begin treatment (psychotherapy, medication,	2, 4, 1, 3	5 мин

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполне ния (в мин)
		or a combination). 4) Observe that the child has difficulty carrying on with normal activities and relationships.		
6.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	<i>Прочитайте задание, выберите правильный ответ</i> What is a key sign that a teenager might be suffering from depression rather than just a low mood? 1) The low mood lasts more than two weeks. 2) They are stressed about exams. 3) They want to spend more time with friends.	1	2 мин
7.	Задание закрытого типа (на установление последовательности)	<i>Установите последовательность</i> Расположите шаги по преодолению вредных привычек в еде в правильном порядке. Укажите последовательность действий. (Arrange the steps to overcome bad eating habits in the correct order.) 1) Figure out how you'll slowly change your bad habits into healthier ones. 2) Be aware of the bad habits you want to fix. 3) Figure out why these habits exist.	2, 3, 1	5 мин
8.	Задание закрытого типа (на установление последовательности)	<i>Установите последовательность</i> Расположите этапы типичного процесса трудоустройства в хронологическом порядке. Укажите последовательность действий. (Arrange the stages of a typical job application process in chronological order.) 1) Send thank you letters after the interview. 2) Prepare a resume and cover letter. 3) Research companies and job openings. 4) Prepare for a job interview. 5) Select a job or career.	5, 3, 2, 4, 1	5 мин

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в мин)						
9.	Задание закрытого типа (на установление соответствия)	Установите соответствие Соотнесите тип расстройства с его описанием <table><tr><td>1. Autism</td><td>A. An injury to the brain caused by a hard hit or violent shaking, leading to changes in behavior or learning.</td></tr><tr><td>2. Learning Disability</td><td>Б. A developmental disability affecting communication and social interaction, often diagnosed in early childhood</td></tr><tr><td>3. Traumatic Brain Injury</td><td>В. A neurological disorder where a child is as smart as peers but learns differently, often struggling with reading or math.</td></tr></table>	1. Autism	A. An injury to the brain caused by a hard hit or violent shaking, leading to changes in behavior or learning.	2. Learning Disability	Б. A developmental disability affecting communication and social interaction, often diagnosed in early childhood	3. Traumatic Brain Injury	В. A neurological disorder where a child is as smart as peers but learns differently, often struggling with reading or math.	1-Б 2-В 3-А	5 мин
1. Autism	A. An injury to the brain caused by a hard hit or violent shaking, leading to changes in behavior or learning.									
2. Learning Disability	Б. A developmental disability affecting communication and social interaction, often diagnosed in early childhood									
3. Traumatic Brain Injury	В. A neurological disorder where a child is as smart as peers but learns differently, often struggling with reading or math.									
10.	Задание закрытого типа (на установление соответствия)	Установите соответствие Соотнесите тип расстройства с его описанием <table><tr><td>1. Speech/Language Impairment</td><td>A. A condition significantly limiting basic activities like walking, lifting, or carrying.</td></tr><tr><td>2. Learning Disability</td><td>Б. A problem with communication or mouth movement for speech (e.g., saying "wing" instead of "ring").</td></tr><tr><td>3. Physical Disability</td><td>В. A neurological disorder where a child is as smart as peers but learns differently, often struggling with reading or math.</td></tr></table>	1. Speech/Language Impairment	A. A condition significantly limiting basic activities like walking, lifting, or carrying.	2. Learning Disability	Б. A problem with communication or mouth movement for speech (e.g., saying "wing" instead of "ring").	3. Physical Disability	В. A neurological disorder where a child is as smart as peers but learns differently, often struggling with reading or math.	1-Б 2-В 3-А	5 мин
1. Speech/Language Impairment	A. A condition significantly limiting basic activities like walking, lifting, or carrying.									
2. Learning Disability	Б. A problem with communication or mouth movement for speech (e.g., saying "wing" instead of "ring").									
3. Physical Disability	В. A neurological disorder where a child is as smart as peers but learns differently, often struggling with reading or math.									

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в мин)						
11.	Задание закрытого типа (на установление соответствия)	<i>Установите соответствие</i> Соотнесите понятие с его определением <table><tr><td>1. School Psychologist</td><td>A. Helping people deal with personal crises, exam anxiety and Studienstress</td></tr><tr><td>2. Mental Health Counselor</td><td>Б. A student living with a local family to learn about a new culture and language.</td></tr><tr><td>3. Study Abroad Student</td><td>B. Working with students to address learning disabilities, behavioral issues, and school-related stress</td></tr></table>	1. School Psychologist	A. Helping people deal with personal crises, exam anxiety and Studienstress	2. Mental Health Counselor	Б. A student living with a local family to learn about a new culture and language.	3. Study Abroad Student	B. Working with students to address learning disabilities, behavioral issues, and school-related stress	1-В 2-А 3-Б	5 мин
1. School Psychologist	A. Helping people deal with personal crises, exam anxiety and Studienstress									
2. Mental Health Counselor	Б. A student living with a local family to learn about a new culture and language.									
3. Study Abroad Student	B. Working with students to address learning disabilities, behavioral issues, and school-related stress									
12.	Задание закрытого типа (на установление соответствия)	<i>Установите соответствие</i> Соотнесите профессию со сферой деятельности <table><tr><td>1. Mental health professional</td><td>A. Schools, child welfare agencies, mental health centers</td></tr><tr><td>2. Social Worker</td><td>Б. Diagnosing and treating depression and anxiety</td></tr><tr><td>3. Criminologist</td><td>B. Studying crime, punishment, and criminal behavior</td></tr></table>	1. Mental health professional	A. Schools, child welfare agencies, mental health centers	2. Social Worker	Б. Diagnosing and treating depression and anxiety	3. Criminologist	B. Studying crime, punishment, and criminal behavior	1-Б 2-А 3-В	5 мин
1. Mental health professional	A. Schools, child welfare agencies, mental health centers									
2. Social Worker	Б. Diagnosing and treating depression and anxiety									
3. Criminologist	B. Studying crime, punishment, and criminal behavior									
13.	Задание открытого типа (с дополнением предложения)	<i>Прочитайте текст и дополните предложение:</i> Children with _____ may react to sounds, sights, and touch in ways that are different from typical children and often have speech and language delays.	autism	3 мин						
14.	Задание открытого типа (с дополнением предложения)	<i>Прочитайте текст и дополните предложение:</i> One of the key steps in applying for a job is to prepare a _____ and a cover letter that highlights your skills and experience.	resume	3 мин						
15.	Задание открытого типа (с дополнением предложения)	<i>Прочитайте текст и дополните предложение:</i> Psychological theories of crime suggest that criminal behavior can be a result of learned behaviors of _____ and violence from one's environment.	aggression	3 мин						
16.	Задание открытого типа	<i>Прочитайте текст и дополните предложение:</i> The text on adolescent mood swings explains	depression	3 мин						

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в мин)
	(с дополнением предложения)	that if a low mood lasts more than two weeks, a teenager may be suffering from _____, which is a treatable illness.		
17.	Задание открытого типа (с дополнением предложения)	<i>Прочитайте текст и дополните предложение:</i> While living with a host family abroad, it's important to _____ house rules, even if they seem silly, as you are a guest in their home.	respect	3 мин
18.	Задание открытого типа (с дополнением предложения)	<i>Прочитайте текст и дополните предложение:</i> A person with _____ may have a very hard time communicating with others and often shows symptoms during the first three years of life.	autism	3 мин
19.	Задание открытого типа (с дополнением предложения)	<i>Прочитайте текст и дополните предложение:</i> The text on dress codes mentions that employers may establish different dress codes for men and women to create a _____ atmosphere, which is generally not considered discriminatory.	professional	3 мин
20.	Задание открытого типа (с дополнением предложения)	<i>Прочитайте текст и дополните предложение:</i> The article on helping people warns that offering help when you don't have the skills or time can do more _____ than good.	harm	3 мин

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

По итогам каждого семестра в рамках действующей балльно-рейтинговой системы магистрант может получить от нуля до ста баллов, либо быть отмеченным как не явившийся на экзамен (зачёт) в случае неявки. Соотнесение итогового балла и итоговой отметки выглядит следующим образом:

0 – 59 баллов включительно – «неудовлетворительно»; 60 – 69 баллов включительно – «удовлетворительно»; 70 – 89 баллов включительно – «хорошо»;

90 – 100 баллов включительно – «отлично».

На каждом занятии преподаватель оценивает аудиторную работу каждого магистранта и каждое представленное магистрантом задание в рамках самостоятельной работы холистически, учитывая три ключевых параметра: решение коммуникативной задачи; организацию и структуру работы; языковое лексико-грамматическое, орфографическое и

орфоэпическое оформление работы. Преподаватель также вправе учитывать и другие параметры, такие, презентационные и ораторские навыки магистранта, артистичность презентации выполненной работы, внешнее оформление работы (наличие иллюстраций, графиков, диаграмм, наличие/отсутствие записок, оговорок, излишних пауз, помарок, подчисток и т.д.), принятие на себя роли лидера (наставника) при совместной работе с другими магистрантами и др.

По семестру итоговая оценка эквивалентна среднему арифметическому трёх составляющих: средний рейтинг данного магистранта за сентябрь-октябрь, его же средний рейтинг за ноябрь- декабрь, его же результаты итоговой контрольной работы за данный семестр. Преподаватель имеет право поощрить особо отличившихся магистрантов, добавив к их итоговым оценкам до 10 % бонусов (за отсутствие прогулов и/или опозданий, активную работу на занятиях, творческий нестандартный подход к поставленным задачам, примерное поведение и прилежание, публикация научных трудов в рамках данной дисциплины и т.д.).

Следует отметить, что вычисление среднего рейтинга определяется следующим образом: в качестве делимого принимается сумма всех оценок, полученный данным магистрантов в течение подлежащего оценке периода времени; в качестве делителя выступает кол-во проведённых за этот же период времени аудиторных занятий и выполненных самостоятельных заданий (кол- во последних преподаватель вправе определять сам).

За дисциплинарные проступки преподаватель имеет право наказать магистранта:

а) за разовое опоздание – снижение оценки за данное занятие от 5 % до 20 %, в зависимости оттого, был ли в результате опоздание пропущен только лишь входной 5-минутный контроль знаний или какие-либо ещё виды аудиторной работы.

б) за систематические опоздания – снижение оценки за данное занятие от 20 % до 50 % и/или вычет до 15 % из итоговой оценки за текущий семестр.

в) за каждый прогул занятия без уважительных причин – 0 (нуль) баллов за данное занятие.

г) за несвоевременное и/или ненадлежащее выполнение заданий на самостоятельную работу – от 5 до 20 % за каждое задание.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература:

1. Е.В., Professional English in Use
[Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е.В. Бессонова, Е.А. Раковская - М. : Издательство МИСИ - МГСУ, 2017. - 65 с. - ISBN 978-5-7264-1657-1 - Режим доступа:
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785726416571.html> (ЭБС «Консультант студента»)

2. Фролова В.П., Деловое общение (Английский язык)
[Электронный ресурс]: учеб. пособие / Фролова В.П. - Воронеж : ВГУИТ, 2018. - 160 с. - ISBN 978-5-00032-355-7 - Режим доступа:
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785000323557.html> (ЭБС «Консультант студента»)

8.2. Дополнительная литература:

1. Курс английского языка: Средне-продвинутый уровень = English Elements: Upper-Intermediate [Электронный ресурс] . - М. : Новый

Диск, 2017. - 2 электрон. диска (CD-ROM). - 315-00. ФИЯ-2; ЦОД-1.

2. **Walker, R.** = [Уолкер, Р.]. Oxford English for Careers. = [Оксфордский английский для карьерного роста. уровень] : Student's Book = [Книга для магистранта]. - Oxford : Oxford University Press = [Изд-во Оксфордского ун-та], 2017. - 144 с. - ISBN 0-19-455100-8

3. **Hollett, V.** = [Холлетт, В.]. Business Objectives = [Курс делового английского языка] : Workbook = [Рабочая тетрадь]. - New edition. - Oxford : Oxford university press, 2018. - 80с. - ISBN 0-19-451392-0

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины:

1.Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» <https://biblio.asu.edu.ru>

2.Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории; библиотека филиала университета; учебные видеоролики, фильмы; средства мультимедиа и компьютерная техника.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации

для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).