**Автономная некоммерческая организация**

**профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**

****УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.

«26» февраля 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**ОГСЭ.03 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК**

для специальности

**42.02.01 Реклама**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

**Пермь, 2021 г.**

Фонд оценочных средств учебной дисциплины ОГСЭ.03 «Иностранный язык» составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (утвержден приказом Министерством просвещения Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510).

Фонд оценочных средств предназначен для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор-составитель: Жукова А.В., преподаватель.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины рассмотрен и одобрен на заседании кафедры общеобразовательных, гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 3 от «22» января 2021 г.

Рекомендован к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «26» февраля 2021 г. № 3).

**СОДЕРЖАНИЕ ФОС УД**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ |  |
| 1.1. Область применения фонда оценочных средств |  |
| 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины |  |
| 2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ДОСТИЖЕНИЯ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ |  |
| 2.1. Содержательно – компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля |  |
| 2.2. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний |  |
| 2.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации |  |
| 2.4. Критерии оценивания промежуточной аттестации |  |
| 3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ |  |
| Материалы для проверки результатов освоения компетенций учебной дисциплины |  |

**1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1.1 Область применения фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по учебной дисциплины ОГСЭ.03 «Иностранный язык» программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 42.02.01 Реклама.

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения – это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций, а также для оценки достижения обучающимися личностных результатов.

***Фонд оценочных средств позволяет оценивать:***

**Общие компетенции:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Освоение умений и усвоение знаний:**

У.1 общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы;

У.2 переводить (со словарем) иностранные тексты профессиональной направленности;

У.3 самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас;

У.4. кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые);

У.5. писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы;

З.1. лексический (1200 - 1400 лексических единиц) и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода (со словарем) иностранных текстов профессиональной направленности;

З.2. правила построения простых предложений на профессиональные темы;

З.3. основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика), лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;

З.4. особенности произношения;

З.5. правила чтения текстов профессиональной направленности;

**1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины**

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и профессиональным модулям.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль учебной дисциплины осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: дифференцированного зачета.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Иностранный язык» - дифференцированный зачет.

**2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ДОСТИЖЕНИЯ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ**

**2.1 Содержательно-компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля**

В результате текущей аттестации по учебной дисциплине «Иностранный язык» осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам):

Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Элемент учебной дисциплины** | **Формы и методы контроля** | | | |
| **Текущий контроль** | | **Промежуточная аттестация** | |
|  | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК, У, З | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК, У, З |
| Введение. Цели и задачи изучения учебной дисциплины. Входной контроль. | Тестовое задание | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 | Дифференцированный зачет | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 |
| **Раздел 1. WORKING WITH THE MEDIA** | | | | |
| **Тема 1.1.** Media Dependence on Public Relations. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 | Дифференцированный зачет | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 |
| **Тема 1.2.** Public Relations Dependence on the Media. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |
| **Тема 1.3.** Areas of Friction. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |
| **Тема 1.4.** Effective Media Relations. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |
| **Тема 1.5.** Crisis Communication. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |
| **Тема 1.6.** Tips and Background Materials. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |
| **Тема 1.7.** Meeting the Press. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |
| **Тема 1.8.** Getting on the Editorial Page. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |  |  |  |
| **Раздел 2. ADVERTISING** | | | | |
| **Тема 2.1.** Advantages and Disadvantages of Advertising. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 | Дифференцированный зачет | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 |
| **Тема 2.2.** Types of Public Relations Advertising. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |
| **Тема 2.3.** The Basics of a Print Advertising. | Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад |
| **Раздел 3. GRAMMAR REVIEW** | | | | |  |  |  |
| **Тема 3.1.** The Infinitive. | Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 | Дифференцированный зачет | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 |
| **Тема 3.2.** Complex Object. | Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание |
| **Тема 3.3.** Complex Subject. | Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание |
| **Тема 3.4.** The Participle. | Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание |
| **Тема 3.5.** The Gerund. | Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание |
| **Раздел 4. SELF-PRESENTATION** | | | | |
| **Тема 4.1** How to make a good presentation. | Выполнение практико-ориентированных заданий, монологическое высказывание | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 | Дифференцированный зачет | У.1 – У.5, З.1 – З.5, ОК 1 – ОК 10 |

2

**2.2 Перечень вопросов и заданий для текущего контроля**

**Введение. Цели и задачи изучения учебной дисциплины. Входной контроль**

**Форма:** Тестовое задание

**Задание:**

1. Выберите наиболее подходящий ответ! “What does your husband do?”

а) He is feeding the dog.

b) He is a doctor.

c) Yes, he does.

d) Yes, he is.

2. Что такое альтернативный вопрос в английском языке?

a) Вопрос, требующий ответа «Да» или «Нет».

b) Специальный вопрос к любому члену предложения.

c) Вопрос, предполагающий выбор между двумя качествами, предметами или действиями.

d) Вопрос, являющийся уточнением какого-либо утверждения.

3. Yesterday I … a bird.

a) saw

b) sawed

c) see

d) seed

4. Найдите неправильный глагол: to play, to smile, to laugh, to see.

a) to play

b) to smile

c) to laugh

d) to see

5. При помощи какого суффикса может образовываться наречие в английском языке? От какой части речи?

a) При помощи суффикса «-ly» от глаголов.

b) При помощи суффикса «-ly» от прилагательных.

c) При помощи суффикса «-ed» от существительных.

d) При помощи суффикса «-ing» от прилагательных.

6. Укажите существительное, имеющее неправильную форму множественного числа.

a) lady

b) gentleman

c) son

d) daughter

7. Найдите ошибку в формах неправильных глаголов:

a) teach – taught – taught

b) catch – caught – caught

c) bring – braught – braught

d) seek – sought – sought

8. Выберите наиболее подходящий ответ! “What is she doing?”

a) She is playing with the bunny.

b) She is a manager.

c) She cleans the house every day.

d) She is clean the carpet.

9. Как совершается действие, выраженное глаголом в Present Continuous?

a) Действие, выраженное глаголом в Present Continuous, во всех случаях совершается постоянно или регулярно в настоящем времени.

b) Действие совершается всегда в будущем времени.

c) Действие совершается в данный момент, или момент речи в настоящем времени.

d) Действие уже совершено, и в предложении подчеркивается результат такого действия.

10. Karina never minds … the movie again.

a) to watch

b) to be watched

c) watch

d) watching

11. I couldn’t help … .

a) for laughing

b) and laugh

c) laughing

d) to laughed

12. Можно мне взять Ваш карандаш?

a) Can I take your pencil?

b) Must I take your pencil?

c) Should I take your pencil?

d) May I take your pencil?

13. Марта никогда не слышала, как он говорит по-английски.

a) Martha never heard him spoke English.

b) Martha never heard him to speak English.

c) Martha has never heard him speak English.

d) Martha never heard how he speaks English.

14. Я знаю его четыре года.

a) I know him four years.

b) I have been knowing him for four years.

c) I know him for four years.

d) I have known him for four years.

15. В каком из представленных ниже слов звук, который передается буквой «a», отличается от остальных:

a) map

b) tape

c) age

d) make

16. I have … butter, please, buy some.

a) little

b) many

c) few

d) a few

17. The taxi … by 7 o’clock yesterday.

a) has arrived

b) had arrived

c) arrived

d) is arrived

18. Должно быть, он продал свою машину.

a) It must be that he has sold his car.

b) He must sold his car.

c) He should have solden his car.

d) He must have sold his car.

19. Я хочу, чтобы погода была хорошая.

a) I want that the weather will be fine.

b) I want the weather to be fine.

c) I want the weather be fine.

d) I want the weather being fine.

20. Какой же он умный мальчик!

a) What an intelligent boy is he!

b) What the intelligent boy is he!

c) What an intelligent boy he is!

d) What the intelligent boy he is!

21. Найдите неверно написанное предложение.

a) Though it was nine o’clock in the evening, there were not many people in the bar.

b) Although it is nine o’clock in the evening, there are not many people in the restaurant.

c) It was only nine o’clock in the morning, and there were too many people in the café.

d) Through it was eight o’clock in the morning; there weren’t many people in the pub.

22. Какое из перечисленных ниже предложений нельзя перевести на русский язык как «Я читаю»?

a) I read magazines every day.

b) I am reading a book.

c) I have been reading the magazine for two hours.

d) Все варианты подходят.

23. There was no one to cheer him … .

a) on

b) in

c) up

d) over

24. Could you possibly give me … ?

a) a advice

b) an advice

c) some advices

d) a piece of advice

25. Marvin asked me … .

a) what was my favorite vegetable

b) what my favorite vegetable was

c) what is my favorite vegetable

d) what about my favorite vegetable

26. The accident happened … our way home.

a) in

b) on

c) for

d) about

27. If he were not so absent-minded, he … you for your sister (yesterday).

a) would not mistake

b) would not have mistaken

c) would not have been mistaken

d) did not mistake

28. If Mike lived in the country house, he … happier.

a) was

b) is

c) will be

d) would be

29. … that weird man sitting over there?

a) Which

b) Whose

c) Who's

d) Who

30. How long … his house?

a) has Mr Johnson had

b) does Mr Johnson have

c) had Mr Johnson had

d) has Mr Johnson been having

31. Ron has made up his … to become a teacher.

a) brains

b) decision

c) head

d) mind

32. If Deborah ... to dinner tomorrow, I’ll be happy.

a) will come

b) comes

c) came

d) was coming

**Критерии оценивания:**

0-6 – Beginner (начальный уровень)

7-12 – Elementary (базовый уровень)

13-17 – Pre-intermediate (ниже среднего)

18-22 – Intermediate (средний)

23-27 – Upper-intermediate (выше среднего)

28-32 –Advanced (продвинутый)

**Раздел 1. WORKING WITH THE MEDIA**

**Форма:** Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад

**Задание 1: Подготовить доклад по теме.**

1. Dependence between Media and Public relations.

2. How to construct effective Media relations.

3. How to communicate with Media during crisis times.

4. Background materials. Types and functions.

5. Meeting the Press. How to behave and what to do?

6. How to get on editorial page. Tips for writing.

**Задание 2: Выполнить письменный перевод текста.**

**Вариант 1**

*Отношения со средствами массовой информации или прессой, пожалуй, являются самой важной и цельной частью паблик рилейшнз. Отношения со средствами массовой информации, по сути, представляют собой двусторонний процесс. Это связь между организацией и прессой, радио и телевидением. С одной стороны, организация предоставляет информацию и по просьбе средств массовой информации создает им режим благоприятствования, с другой стороны, средства массовой информации предпринимают шаги для выпуска комментариев и новостей. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации являются необходимой основой для хороших отношений. Даже в век радио и телевидения общественное мнение все еще главным образом формируется под воздействием того, что люди читают в национальной, местной и отраслевой печати. Необходимо уважать неприкосновенность и традиционную свободу прессы, которая в значительной степени определяет ее значимость, однако все это не мешает искать сотрудничества с прессой для дальнейшего решения проблем паблик рилейшнз.*

**Вариант 2**

*Публикуя новости, присылаемые отделом паблик рилейшнз, средства массовой информации рассчитывают получить взамен информацию о самой организации или об её производственной деятельности. В некоторых случаях это просто текущая информация, хотя она может иногда оказаться рекламой, выгодной для организации. Временами, к сожалению, пресса проявляет интерес к вопросам, которые лучше всего было бы не затрагивать. Во всех этих случаях желательно максимально помочь интересующейся стороне. Когда предмет ее интереса носит деликатный характер, журналисты могут согласиться не упорствовать в своих стремлениях, если им откровенно объяснить причины. С другой стороны, скрытность, скорее всего, утвердит их во мнении, что информация сенсационна, и сделает их даже еще более настойчивыми в своих поисках. При передаче информации журналистам необходимо разъяснить, могут ли они цитировать ее как официальное заявление, и сделано ли оно частным лицом или же им нужно ссылаться на представителя организации. С другой стороны, журналисту нужно сказать, что он может использовать полученную информацию, не ссылаясь на источник, или указать, что она носит строго конфиденциальный характер и не должна появляться в печати.*

**Вариант 3**

*Лучшей политикой общения со средствами массовой информации является ваше доверие к ним. Сообщайте прессе как можно больше, даже сведения о конфиденциальных материалах, а затем оговаривайте, какие разделы нельзя публиковать и почему. Целесообразно культивировать сбалансированный взгляд на комментарии в прессе. Популярная пресса обычно предпочитает сенсационные сообщения материалам о планомерном прогрессе, какое бы значение последние ни имели для процветания нации или региона. Тем не менее, существует много способов обратить на себя внимание печати, если осмыслить потребности газет и других периодических изданий. Все газеты готовы помещать не очень приятные новости, даже если они не совсем соответствуют редакционной политике или вкусу читателей. Пресса всегда будет приветствовать любую статью или заметку, содержащую элементы новостей, лишь бы этот материал был своевременным и точным.*

**Вариант 4**

*В настоящее время в прессе в основном публикуются статьи и очерки, которые дают фоновую информацию к новостям, или же статьи и очерки конъюнктурного или общего характера. Как раз здесь и существуют превосходные возможности сотрудничества с журналистами в выдвижении на первый план каких-либо особых интересов. Им требуется постоянный поток идей и проблем, которые они могли бы использовать, и, как правило, они готовы выслушать любые конструктивные предложения. Может показаться, что такая ситуация открывает возможность для оказания неподобающего давления или даже для подкупа, однако на самом деле случаи коррупции редки, поскольку неразумные действия часто дискредитируют цель. Постепенно между представителями и специалистами в сфере паблик рилейшнз складываются новые профессиональные отношения. Пресса начинает осознавать ценность контактов с организациями, используя которые может быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты в области паблик рилейшнз, в свою очередь, с уважением относятся к роли представителей прессы в предоставлении общественности сбалансированной информации, понимают проблемы, связанные с целесообразностью публикаций и органичностью их объема. Другой важный фактор заключается в том, что пресса признает роль специалистов в области паблик рилейшнз в разъяснении того, насколько важно, чтобы процесс управления отличался честностью и полной открытостью.*

**Вариант 5**

*Иногда внезапно происходят инциденты, которые никто не мог предусмотреть. Примером может служить случай с «Тайленолом», происшедший в США в 1982 г., когда кто-то добавил цианистый калий в это популярное средство от головной боли, что послужило причиной смерти нескольких человек. К недавним потрясениям относится возврат из торговли консервированного детского питания из-за преступного нарушения технологии. Другие примеры можно привести из области фармацевтической промышленности, где лекарства часто имеют опасные неожиданные побочные эффекты. Большая часть нашей работы в качестве специалистов по паблик рилейшнз предсказуема и может заранее планироваться соответствующим образом. Связи с общественностью в кризисной ситуации - явление довольно редкое, и большинство из нас с такими ситуациями вообще не встретятся никогда, но, если вы работаете в потенциально опасной области, где это может случиться, вам необходимо иметь план на случай такой опасности. Приоритеты, которые следует включить в кризисный план, будут зависеть от вашей уязвимости, но все компании должны уделить внимание этому вопросу, застраховав себя от крупных неприятностей в будущем.*

**Вариант 6**

*Пресс-конференции являются весьма эффективным методом передачи прессе информации, если пользоваться им разумно. Однако некоторые организации никогда не упускают случая провести прием или пресс-конференцию для представителей прессы. Это может быть вызвано тем, что либо директор организации вообразил себя выдающимся оратором, либо настойчивость проявляют его консультанты по связям с общественностью, демонстрируя свою активность от имени клиентов. Если есть возможность распространить какую-нибудь информацию через пресс релиз, не стоит созывать ради этого пресс-конференцию. Обычно пресс-конференция проводится только тогда, когда возникает необходимость в демонстрации каких-то образцов или других предметов или когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции также дают прекрасную возможность для передачи закулисной информации «без записи», появление которой в печати было бы нежелательным. Не забывайте, как это иногда случается, предупреждать прессу о том, что эта информация является неофициальной.*

**Вариант 7**

*Если пресс конференция представляет большой интерес, очень важно подобрать для всех органов печати день и время, которые бы устроили различных представителей прессы. Утренние газеты неохотно публикуют материалы, которые были напечатаны накануне вечерними газетами или о которых уже сообщалось в вечерних выпусках радио и телевизионных новостей. Обычно пресс-конференции происходят от 11.00 до 11.30 или от 14.30 до 15.00. В утренние часы лучше проводить пресс конференцию по технической тематике, чтобы дать время ежедневным изданиям подготовить полновесный репортаж, а краткие сообщения в вечерней прессе не вызовут у них беспокойства. Если только материал не предназначен для коммерческих и технических еженедельных изданий, то неразумно проводить пресс-конференцию позже 15 часов, так как в наше время утренние газеты выходят очень рано. Также очень важен выбор подходящего дня. Иногда выбора нет, поскольку заявление должно быть сделано в определенный день. Тем не менее, если есть выбор, необходимо позаботиться о том, чтобы избежать накладок и пресс конференция не совпадала с какими-нибудь другими важными событиями, которые могут отвлечь прессу и затмить сообщение о пресс-конференции в газетах. Было бы неразумно, например, проводить пресс-конференцию какой-нибудь фирме по производству автомобильных принадлежностей в тот же день, когда журналистов приглашают на автомобильную выставку. Пятницы, в частности, всегда являются неудачным днем для центральных газет.*

**Вариант 8**

*Желательно перед пресс-конференцией провести брифинг, на котором следовало бы обсудить, что говорить прессе, и вопросы, которые могут задавать журналисты. Это в большей степени способствовало бы успешному проведению пресс-конференции, однако нет необходимости доводить все до крайностей. Однажды у председателя на пресс-конференции в конце напечатанного текста выступления были написаны ответы на ряд наиболее вероятных вопросов, которые ему могли задать из аудитории. К сожалению, председатель прочел до конца свою речь и не остановился, пока не зачитал и все ответы! Совершенно нет необходимости в заблаговременной подготовке вопросов. Если после исчерпывающего выступления с трибуны в результате возникает мало вопросов, это нужно рассматривать как показатель успеха, а не как повод для каких-либо размышлений. Если конференция назначена на 11 часов, то начаться она должна не позднее чем через пять или десять минут, а выступления должны быть краткими, особенно если учесть, что будет немало вопросов. Часто по окончании мероприятия принято угощать журналистов напитками, а в некоторых случаях и ланчем в буфете. Если предполагается какое-нибудь угощение, об этом следует четко дать понять в приглашении. Для срочного оповещения представителей печати о пресс-конференции можно лично известить редакторов отделов новостей по телефону или обратиться в информационные агентства с просьбой объявить место и время проведения пресс-конференции в материалах, рассылаемых в газеты по телетайпной связи. Как правило, приглашение на пресс-конференцию высылается за неделю. В нем следует четко указать тему и, по возможности, имена основных докладчиков. Можно также сообщить некоторые подробности, которые могли бы убедить редактора в целесообразности освещения события, но, дабы не отпала необходимость в присутствии на конференции, не следует слишком раскрывать тему. Разумеется, необходимо четко указать место, дату и время проведения пресс-конференции.*

**Вариант 9**

*Практика проведения при помощи спутниковой связи теле и видеоконференций, или спутниковых мостов, как их иногда называют, становится все более популярной. British Telecom’s Confravision была одной из первых компаний, применивших этот вид удаленной связи, причем с появлением спутниковых систем связи еще более расширились возможности общения между удаленными партнерами. Особенно выгодно использовать телеконференции большим компаниям, которые находят, что это удобнее в плане организации и гораздо дешевле, чем поездки своих менеджеров на обычные конференции. Однако следует помнить, что этот современный метод связи больше подходит для особо престижных и масштабных событий. Великолепным примером может быть применение этой техники при проведении симпозиума под названием «Гастролинк». На конференции операцию с помощью эндоскопа, которая проводилась в Лондоне, могли наблюдать медики в Нью-Йорке и громадная аудитория в Соединенном Королевстве и Ирландии. Во время работы можно было непосредственно беседовать с консультантом, причем по аудио и видеоканалам показ комментировал врач, находящийся в лондонском отеле «Портмэн», где в это время проходил симпозиум «Гастролинк». Эта дорогостоящая операция была оценена как очень эффективная по затратам, поскольку использование такой техники позволило задействовать очень широкую и авторитетную аудиторию. Совместно со своими европейскими коллегами British Telecom создала условия для проведения таких же мероприятий в Риме, Лондоне, Париже и Франкфурте. Те, кто желает провести интерактивные телеконференции с помощью спутниковой связи, теперь может в случае какого либо события воспользоваться такой связью и, возможно, оправдать затраты.*

**Вариант 10**

*Проверенным временем и эффективным способом доведения своей точки зрения до общественности является использование разделов газет или периодики, посвященных письмам в редакцию. Большая часть редакторов весьма доброжелательно относится к публикации писем, независимо от точки зрения авторов. Письма к редактору можно разбить на три категории. Письма могут содержать комментарий, представляющий общественный или частный интерес; продолжить существующую переписку; комментировать или обсуждать предыдущие публикации в газете. Письмо должно быть составлено тщательно и в стиле публикаций того издания, в которое оно отправляется. Стиль письма в солидные газеты существенно отличается от стиля писем в еженедельник или бульварную газету. Когда письмо пишется для того, чтобы исправить допущенную ошибку или двусмысленность, особенно важно не повторять первоначальную ошибку, поскольку это вновь напомнит о ней и обратит на нее внимание многих читателей, кто не читал первоначальную публикацию. Этот момент недооценивается даже опытными специалистами. Следует решить, кто будет подписывать письмо, написанное от имени компании или организации. Как правило, письмо должен подписывать один из руководителей, наиболее тесно связанный с затрагиваемой проблемой. Это особенно разум но, когда в письме приносят извинения общественности за доставленное беспокойство. Такие извинения значительно чаще приходят от руководства, нежели от сотрудника, ответственного за связи с общественностью.*

**Вариант 11**

*Центральные газеты публикуют только очень малую долю получаемых писем. Однако большинство провинциальных газет напечатают любое письмо, представляющее общий либо региональный интерес. Если в газете или другом периодическом издании появляется заявление, задевающее интересы организации, лучше всего немедленно позвонить по телефону редактору либо его заместителю и в резких выражениях выразить свое недовольство обидной темой. В большинстве случаев подобного характера редактор предложит напечатать письмо, выражающее противоположную точку зрения, что гарантирует его публикацию сразу после получения. Газеты редко публикуют поправки, но большинство редакторов согласится на публикацию письма-объяснения, даже если оно велико по объему и содержит технический текст. Как правило, конечно, письма редактору должны составляться в краткой форме и не отклоняться от темы. Если письмо длинное, то есть риск, что оно подвергнется редактированию, влекущему искажение его основных положений. Если тема достаточно важная, разумно попросить, чтобы все изменения или сокращения производились только с согласия автора. Возможно, обеспечить национальный интерес к общим проблемам, представляющим общественную значимость, благодаря письмам к редактору, при условии, что в каждой публикации учитываются особенности соответствующих изданий. Письмо к редактору, опубликованное в центральной газете, с большой степенью вероятности вызовет его широкую огласку и широкий отклик на само письмо. Учитывая это, следует обеспечить абсолютную достоверность всех изложенных в письме фактов. Это так лее важно, как и подлинность подписи в конце письма. Подписывать письма, предназначенные для публикации, присвоенным именем неэтично.*

**Критерии оценивания выступления с докладом:**

***Оценка «5»*** Материал подобран согласно теме с использованием необходимых языковых средств. Представлены выводы. Фактические ошибки отсутствуют. Допускается 1-2 недочета.

***Оценка «4»*** Материал подобран согласно теме с использованием необходимых языковых средств. В речи были паузы, связанные с поиском необходимых средств выражения мысли. Представлены выводы. Допущена фактическая ошибка. Допускается 3-4 речевых недочета.

***Оценка «3»*** Были допущены существенные отклонения от темы. Имеются отдельные фактические неточности. Встречается неправильное словоупотребление. Выводы приведены не в полном объеме. Допускается 5-6 речевых недочетов.

***Оценка «2***» Студент не справился с решением поставленной задачи. Высказывание было небольшим по объему. Наблюдалась узость активного словаря. Студент допускал большое количество языковых и фонетических ошибок. Выводов нет.

**Критерии оценивания переведенного текста:**

***Оценка «5»*** Перевод выполнен грамотно, с использованием необходимых языковых средств. Допускаются 1-2 лексических, грамматических или орфографических недочета.

***Оценка «4»*** Перевод выполнен грамотно, с использованием необходимых языковых средств. Допускаются 3-4 лексических, грамматических или орфографических недочета.

***Оценка «3»*** Были допущены существенные отклонения от темы исходного текста. Встречается неправильное словоупотребление. Допускаются 5-6 лексических, грамматических или орфографических недочета.

***Оценка «2***» Студент не справился с решением поставленной задачи. Перевод выполнен не должным образом, не соответствует объему исходного текста. Наблюдалась узость активного словаря. Студент допустил большое количество лексических, грамматических или орфографических ошибок.

**Раздел 2. ADVERTISING**

**Форма:** Устный опрос, устный и письменный перевод текста, выполнение практико-ориентированных заданий, доклад

**Задание 1: Подготовить доклад по теме.**

1. What is Advertising - definition, functions, requirements.

2. Advantages of Advertising.

3. Disadvantages of Advertising.

4. Types of Public Relations Advertising in general.

5. The Basics of a Print Advertising.

**Задание 2: Выполнить письменный перевод текста.**

**Вариант 1**

***Функции рекламы***

*1. Маркетинговая (продвижение товара к потребителю).*

*2. Информативная (информирует потребителей о товарах).*

*3. Экономическая (стимулирует продажи).*

*4. Образовательная (ускоряет темпы научно-технического прогресса).*

*5. Социальная (апеллирует к общечеловеческим ценностям: сохранению окружающей среды, здоровью, заботе о ближних и т.п.).*

*6. Политическая.*

***Общие требования к рекламе:***

*1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств.*

*2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации.*

*3. Не допускается реклама товаров, запрещенных к производству и реализации.*

*4. Реклама о самом рекламодателе, не имеющем специального разрешения (лицензии) на деятельность, не допускается.*

*5. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».*

*6. Использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности допускается в порядке, предусмотренном законодательством.*

*7. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям.*

*8. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.*

***Отличительными чертами рекламы являются:***

*1. неличное представление информации (использование средств рекламы);*

*2. платность распространения информации;*

*3. четкое указание рекламодателя (заказчика);*

*4. побуждение объекта коммуникации к конкретным действиям.*

***К основным принципам рекламы можно отнести:***

*Принцип повторения - хорошо запоминается та информация, которая повторяется; многократное повторение сообщения адаптирует к нему психику человека, формирует у него требуемые наклонности к действию.*

*Принцип непрерывного усилия - постепенное наращивание усилий в рекламном сообщении положительно воспринимается людьми. Человеческий сенсорный аппарат противится рез ким всплескам информации.*

**Вариант 2**

*Важным аспектом рекламной деятельности и залогом ее успеха является правильное позиционирование рекламируемого товара на рынке, т.е. обеспечение ему не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. Известный рекламист Дэвид Огилви писал: «Результаты вашей кампании в меньшей степени зависят от того, как написана реклама, чем от того, как позиционирован товар».*

***Позиция выбирается и формируется на базе учета следующих основных ее элементов:***

*1) выгоды клиента, т.е. эмоциональной причины для покупки данного товара данной фирмы;*

*2) целевого рынка - четко определенных, наиболее выгодных для фирмы потенциальных покупателей;*

*3) конкурентов - всех претендующих на завоевание доли целевого рынка фирмы.*

***При позиционировании могут быть использованы два подхода:***

*1) представить товар как еще один в ряду предлагаемых то варов. В этом случае основной акцент следует делать на рекламе, базирующийся на эмоциональном воздействии;*

*2) представить товар как новинку, принципиально отличающуюся от товаров данной группы (по одному или ряду пара метров). Здесь более эффективны аргументы рационального характера.*

**Вариант 3**

*Позиционирование дает возможность оптимального выбора такого важного элемента любой рекламой акции, как уникальное торговое предложение (УТП). УТП - оригинальный призыв, выделяющий товар из ряда ему подобных и побуждающий потребителя рекламы осуществлять нужные рекламодателю действия.*

*К. Ривс подчеркивал важность выделения одной сильной темы кампании и последующего повторения ее на всем протяжении кампании. Эта сильная тема и есть УТП. Упомянутый известный американский рекламист отмечает, что «предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность может связываться с уникальностью товара, но значительно чаще с утверждением, которого еще не давали в данной сфере рекламы». Он говорил, что УТП - это главное положительное отличие товара нашего рекламодателя от конкурирующих. Предложение как бы говорит каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь эту специфическую выгоду».*

*По нашему мнению, УТП, как правило, должно выражать и доводить до потенциального потребителя позицию фирмы и/или товара. Как известно, эффективное рекламное обращение должно:*

*1) привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;*

*2) прямо или косвенно доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы;*

*3) вызывать положительную ответную реакцию.*

*Для достижения этих целей разработаны различные модели рекламного воздействия на объекты рекламы. С нашей точки зрения, наиболее удачной является схема-формула AIDA, смысл которой заключается в том, что для достижения рекламных целей у объекта рекламы необходимо последовательно сформировать следующие реакции:*

*1. Внимание (ATTENTION) - привлечь внимание к рекламному сообщению и предмету рекламы.*

*2. Интерес (INTEREST) - пробудить интерес к информации, содержащийся в сообщении.*

*3. Желание (DESIRE) - вызвать желание последовать совету рекламы.*

*4. Действие (ACTION) — побудить к действию в интересах рекламодателя. Планируя рекламную работу, необходимо помнить, что все рекламные воздействия должны осуществляться с учетом требований данной схемы.*

**Вариант 4**

*Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:*

*1) таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, знаки соответствия государственным стандартам, место происхождения;*

*2) наличия товара на рынке;*

*3) стоимости товара на момент распространения;*

*4) доставки, обмена, возврата, ремонта товара;*

*5) гарантийных обязательств, срока службы;*

*6) использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т.п., если их невозможно подтвердить документально;*

*7) ссылок на какие либо гарантии потребителю рекламируемых товаров.*

*Недостоверная реклама не допускается.*

**Вариант 5**

*Теперь, когда вы сформировали свое мнение о том, что ваш товар уникален, определили, кому он адресован, и что вы лучше, чем ваши конкуренты, подумайте о том, чтобы ваша рекламная деятельность не смогла навредить вам и вашему уникальному торговому предложению (УТП).*

*Основные правила рекламной деятельности:*

*1) реклама должна вызывать интерес;*

*2) реклама должна быть правдивой: обманув один раз, можно навсегда потерять доверие;*

*3) реклама должна быть корректной по отношению к другим фирмам;*

*4) реклама должна быть тактичной, ненавязчивой.*

*Следовательно, реклама - это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о фирме, товаре (услуге или идее), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты.*

*Реклама преследует две взаимосвязанные цели: познакомить потенциальных клиентов с фирмой, продуктом, услугой и склонить людей к опробованию продукта, а в дальнейшем - к совершению повторной покупки. Оплаченная реклама - лишь одно из эффективных средств маркетинговой коммуникации.*

**Вариант 6**

*Газетная реклама является самой читаемой в мире. Общий объем затрат на нее составляет примерно 40% всех рекламных расходов в мире. Что обычно учитывает рекламодатель или рекламное агентство, давая объявление в газету? Прежде всего, тех или иных средств массовой информации. Далее учитываются степень распространения газеты, частота ее выхода, возможность оформления газеты, наличие приложения и ряда других элементов и, конечно, цены на рекламу, которые зависят от очень большого числа факторов. В каждой стране существуют тарифы на такого рода услуги, они колеблются в зависимости от престижа и масштабов распространения той или иной газеты. Имеет значение и место в газете, где опубликовано рекламное объявление, использование цвета, фотографий, рисунков, общее оформление изображений и текста. Как правило, все это берут на себя рекламные агентства, действуя в контакте с отделами рекламы соответствующих газет. Реклама в газете обращена к весьма значительной, но во многих случаях разнородной аудитории. Сегментация же товарного рынка, лежащая в основе фирменной ассортиментной политики, требует более четкого выделения «своего» потребителя. В настоящее время четырехцветная печать широко используется большинством крупных изданий, но более мелкие до сих пор печатаются в черно белом варианте - стиль «карандаш» (черные линии по белому фону). В газетной рекламе следует указать конкретные даты проведения распродаж, цены, месторасположение магазина, часы работы, торговые марки представленных товаров. В неспециализированных периодических печатных изданиях реклама не должна превышать 40% объема одного номера периодического печатного издания.*

**Вариант 7**

*При современных условиях недостаточно лишь произвести хороший товар, распределить продукцию, обеспечить маркетинг, разрекламировать и эффективно продать ее. Даже хорошая продукция может не иметь успеха, если ее производитель проводит слабую политику или не понимает интересов общества. Нужно, чтобы компания являлась достойным членом общества и как можно больше демонстрировала общественности свою полезную роль в нем. Это является причиной, так называемой престижной, или фирменной, рекламы и также имеется в виду теми, кто планирует какую либо рекламную компанию. Престижная реклама является, пожалуй, самой трудной из всех видов рекламы, чем, скорее всего, и объясняется тот факт, что очень многие возможности в ней не используются. Есть два основных вида престижной рекламы. Первый ставит перед собой задачу информировать общественность о том большом вкладе, который вносит компания в благосостояние нации. Второй вид престижной рекламы использует менее открытый подход и заключается в том, что общественность что-то узнает или полу чает информацию по интересующим ее вопросам при простом упоминании компании спонсора. Перед тем как приступить к престижной рекламе, важно чет ко определить задачи и ту аудиторию, на которую она рассчитана. Здесь трудно составить удовлетворительный список средств информации, поскольку обычный критерий - отношение стоимости рекламы к тысяче людей, до которых она дошла, - может не играть заметной роли. Некоторые формы престижной рек ламы могут быть использованы и для очень малой аудитории. Престижная реклама имеет большое значение в поддержке экспертных операций. Существует свыше пятидесяти крупных международных журналов, таких как «Ридерс Дайджест» или «Тайм», большая часть тиража которых распространяется по всему миру. Объем рекламы в этих журналах ежегодно растет, причем наибольшую ее часть составляет престижная реклама. Это верный признак того, что она приносит результаты.*

**Вариант 8**

*Иногда реклама может сыграть важнейшую роль в финансовой сфере паблик рилейшнз. Если какой-нибудь компании нужно быстро связаться с держателями ее акций или широкой общественностью, то самым эффективным способом является размещение рекламы в центральной прессе или на телевидении. Особенно это важно тогда, когда начинается соперничество за ставки и контрольный пакет. Необходимость в крупномасштабной рекламе возникает в правовых вопросах, при приватизации и в случаях других обстоятельств подобного рода.*

**Вариант 9**

*Журнальная реклама имеет целый ряд преимуществ по сравнению с газетной. Обычный иллюстрированный журнал, не говоря уже о специальном, имеет довольно четко очерченную по специальным параметрам аудиторию. И кроме того, во многих случаях чисто полиграфические возможности журналов гораздо шире, чем газет. Выбирая журнал для публикации рекламы, учитывают не только аудиторию, но и частоту выхода журнала, возможность пограничного размещения материала. Конечно, величина даже самого большого объявления в журнале не может соперничать с размерами газетных реклам, но зато само качество подачи рекламного материала (от бумаги до цвета) здесь, несомненно, гораздо выше. Реклама, размещенная в деловых журналах, должна содержать большое количество подробностей о продукте: техническую информацию, условия продажи, конкретные производственные проблемы. Реклама в популярных журналах должна быть выдержана в более дружественном тоне. В качестве иллюстрации в журнальной рекламе чаще всего используют фотографию — черно белую или цветную, так как фотография более четко передает образ продукта. Фотография должна демонстрировать преимущества товара. Также рекомендуется приложить к журнальной рекламе что то, что привлечет читателя: рецепт, в котором используется данный товар, купон на скидку, образцы продукта, которые можно поцарапать, понюхать, пощупать. Всю газетно-журнальную рекламу классифицируют по следующим группам:*

*1) реклама в традиционных газетах;*

*2) реклама в цветных иллюстрированных журналах;*

*3) реклама в специальных рекламных изданиях;*

*4) реклама в региональных и местных изданиях.*

**Вариант 10**

***Cable contributes to life***

*The Mobil Corporation has for many years run an advocacy advertising campaign to express its opinion on a variety of issues that affect the oil industry. The ads, in the format of editorials, appear on a regular basis in magazines that have high readership among opinion leaders and people interested in public policy. In early 1993, when the Clinton administration was considering higher taxed on gasoline, Mobil used advocacy ads to let the public know that “the average tax per gallon for the metropolitan areas listed was 39.6 cents”. The ad went on to list 18 metropolitan areas and the total tax per gallon in each area. Chicago, for example, led the list with 53.91 cents of taxes per gallon. Mobil’s approach does not directly ask consumers to take action opposing higher taxed by writing their congressional representative but merely provides facts and information geared to give citizens perspective on the issue. In this particular ad, it was also pointed out that the oil industry should not take all the heat for high gasoline prices. The ad said, in part: “So, occasionally, we point out that we are not the only ones profiting from what motorists pay at the pump. In fact, a constantly larger chuck of what motorists pay at the pump goes directly to the tax collectors - federal, state, and local”. Businesses, and trade groups, however, are not the only bodies that use advocacy advertising. Charitable organizations do a great deal of public service advertising. But they also do a form of advocacy advertising when the purpose of the ad is to solicit contributions. The City of Hope, for example, used a full page ad in Time magazine to solicit contributions. The ad said, “You can make sure patients everywhere continue to benefit from our work by donating time and money”.*

**Вариант 11**

*Эффект телевизионной рекламы в целом существенно выше, чем газетно-журнальной, в связи с почти безграничными возможностями видеозаписи и монтажа. Так как реклама может быть включена почти в любую передачу, то телевидение сохраняет и «выборочные» возможности. И конечно, никакая, даже самая популярная газета не сравнится по массовости аудитории с десятками, а то и сотнями миллионов телезрителей, «приникших» к экранам во время популярного футбольного матча или развлекательной программы. Реклама на телевидении весьма дорогая, ее эффективность существенно зависит от времени суток для показа рекламы, от удачной компоновки ее с основными передачами, от воздействия другой рекламы и многих иных факторов. Кроме того, довольно острой проблемой является время, отводимое на саму рекламу. И это вопрос не только денег, но и довольно жестких нормативных соотношений между объемом основных и рекламных передач. В радио или телепрограммах не допускается прерывать рекламой детские и религиозные передачи; радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей; транслируемые в прямом эфире передачи, освещающие деятельность органов государственной власти; образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 45 секунд; передачи, продолжительность трансляции которых от 15 до 60 минут, более чем два раза.*

**Вариант 12**

***A Message from the Chairman of JACK IN THE BOX***

*As you may know, there has recently been an outbreak of food related illness in the Pacific Northwest. All of us at JACK IN THE BOX extend our prayers for a complete and speedy recovery to everyone who has experienced this illness. When we first learned of the problem, we immediately recalled all hamburger meat suspected of contamination and we are no longer having hamburger meat processed by our former meat supplier. However, I want to make it clear that no hamburger meat suspected of contamination was ever shipped to the Greater Bay Area, so no one here was ever at risk. And, in an effort to make absolutely certain this never happens again in any JACK IN THE BOX restaurant, we have increased our hamburger cooking times to levels above both state and federal standards. We have also retrained all food preparation staff to ensure that all new and existing cooking procedures are followed. At the same time, we have increased our testing procedures on all hamburger meat now being processed so that we will perform seven separate quality control checks before it ever gets into our restaurants. Again, I want to emphasize that the wholesomeness of the hamburger meat we serve here was never in question. JACK IN THE BOX has been part of this community for many years and we will do everything in our power to keep your trust.*

*Jack Goodall*

*Chairman*

*JACK IN THE BOX*

**Вариант 13**

*При разработке графики рекламы следует руководствоваться следующими общепринятыми правилами, выработанными в результате профессиональных исследований и творческого подхода специалистов в области рекламы.*

*1. Все элементы рекламы - иллюстрация, заголовок, текст, логотип, верстка, шрифт и общий образ - должны создавать единый образ и определять общий эффект рекламы. Суть продукта и его преимущества должны быть видны с первого взгляда. Реклама, создающая единый образ, хорошо запоминается и понятна покупателю.*

*2. Реклама должна четко и эффективно представлять рекламную идею и донести до покупателя преимущества рекламируемого товара. У покупателя должна возникнуть уверенность в том, что рекламируемый товар разрешит все его проблемы.*

*3. На рекламу возложена определенная этическая ответственность.*

*4. Элементы рекламы должны быть расположены близко друг от друга.*

*5. Для повышения эффективного воздействия рекламы не обходимо убрать из нее то, что не относится к основной идее, а лишь отвлекает внимание.*

*6. Недомолвки и пропуски можно использовать с целью при влечения внимания покупателей.*

*7. Рекламная информация должна быть выражена легко воспринимаемым визуальным и вербальным языком.*

**Вариант 14**

***Прямая реклама (директ-мейл)***

*Основным средством распространения прямой рекламы служит почтовое отправление. Этот вид рекламы интересен в первую очередь своей адресностью. Ведь производитель или торговец может послать ее в любой приемлемой форме непосредственно своим потенциальным будущим покупателям. И в зависимости от того, будет ли это листовка, фолдер, ката лог и т.д., отправитель точно знает, что посылаемая им информация, по крайней мере, попадает в нужные руки. Прямая почтовая реклама должна быть выполнена в стиле хорошей журналистики. Единственное ограничение - правила почтовой службы.*

*Почтовую рекламу можно использовать как угодно, ее можно начинать и прекращать в любое время.*

*Преимущества директ-мейл:*

*1) оперативность и чрезвычайная гибкость;*

*2) индивидуальный подход к заказчику, непосредственное общение с аудиторией, вовлечение ее в обсуждение;*

*3) установление обратной связи с потребителем (отрывные купоны, талоны скидок, лотереи, викторины);*

*4) возможность рассылки конфиденциальной информации;*

*5) относительно небольшая стоимость;*

*6) использование современных средств связи (компьютерная сеть Internet и т.д.);*

*7) межнациональный характер;*

*8) товар, который рекламируется с помощью директ мейл, практически всегда находит своего покупателя.*

*Наиболее часто используются такие формы и типы прямой рекламы, как письма, листовки, брошюры, открытки, каталоги, бюллетени, репродукции, календари, визитные карточки, буклеты, журналы, прейскуранты, приглашения, программы, плакаты, купоны и т.д.*

*К числу недостатков данной рекламы относятся низкая престижность этого вида рекламы по сравнению с радио, теле или газетной рекламой, отсутствие развитых баз данных, устаревшие почтовые стандарты, отсутствие традиции посылки ответных карточек, оплачиваемых получателем.*

**Вариант 15**

***Наружная реклама***

*Наружная реклама (англ. outdoor advertising) — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.*

*Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. billboard), вывески на остановках (англ. bus shelter), электронно механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (англ. prismavision), световые короба (англ. city light), световые короба на опоре (англ. city light on pole), стационарные панно на зданиях - брандмауэры, пространственные конструкции (например, огромные объемные макеты: упаковки пленки Kodak, бутылки Coca Cola, пачки сигарет Marlboro и т.п.), транспаранты растяжки (англ. banner), «бегущая строка» и др.*

*Рекламный контакт достигается во время передвижения по городским улицам и автострадам и поэтому является очень крат ким по времени. В связи с этим обращение должно быть лаконичным, тексты краткими, а изображение - привлекающим непроизвольное внимание, и выразительным по форме. Преимуществами наружной рекламы являются: широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию.*

*Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиа канала. Под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер и т.п.) резко снижается качество изображения на щитах. Носители наружной рекламы требуют постоянного контроля над их состоянием. Рекламодателю, осуществляющему обще национальную кампанию, проконтролировать эти моменты практически невозможно.*

**Вариант 16**

***Слоган***

*Основной рекламного обращения чаще всего служит слоган («слоган» - гэльское слово, обозначающее «боевой клич»). Удачные слоганы становятся «крылатыми фразами» и начинают «самостоятельную жизнь». Слоган может отражать цели и направления деятельности фирмы, философию ее бизнеса, качество ее товаров, принципы отношения с клиентурой, участие фирмы в общественной жизни и т.д.*

*По форме - это краткая запоминающаяся фраза, изложенная прямо, иносказательно или абстрактно. Основными задачами слогана являются:*

*1) привлечение внимания потребителя;*

*2) формирование и закрепление позитивного имиджа фирмы;*

*3) создание узнаваемости фирмы;*

*4) способствование запоминанию торговой марки.*

*Отдельные слоганы (фирма может применять несколько слоганов) могут использоваться отдельными рекламными кампаниями фирмы и являться их девизом.*

*Слоган должен быть:*

*1) по возможности кратким;*

*2) соответствующим имиджу фирмы;*

*3) оригинальным и запоминающемся;*

*4) по возможности с юмором;*

*5) рассчитанным на длительное использование;*

*6) помещаемым, как правило, в одном и том же месте макета различных рекламных сообщений;*

*7) постоянно в одном графическом исполнении.*

*Можно ли обойтись в рекламе без слогана? Можно. Часто рекламное сообщение состоит только из информационного блока и справочных сведений. Но именно слоган дает возможность выразить идею рекламной кампании, которая должна ассоциироваться с товаром или названием фирмы. Творческие находки в области создания слоганов таят в себе высокий потенциал эффективного воздействия на потребителя. Успешным является применение в разработке слоганов технологий моделирования на основе использования системного оператора, ресурсов (товаров, фирмы, потребителя), стереотипов мышления.*

**Вариант 17**

*Товарная марка в структуре рекламного сообщения играет роль опознавательного знака, она позволяет выделить товар из ряда ему подобных, связывать в сознании потребителя рекламируемый товар и его производителя. Современная товарно знаковая практика оперирует следующими основными понятиями.*

*Товарная марка - это имя, знак, символ или их сочетания, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или групп продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.*

*Марочное название - часть марки, которая может быть произнесена.*

*Марочный знак (эмблема) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.*

*Торговый образ - это персонифицированная товарная марка.*

*Товарный знак (знак обслуживания) - зарегистрированные в установленном порядке обозначения, служащие для отличия товаров или услуг одних предприятий от товаров и услуг других предприятий. Регистрация товарного знака в установленном законе порядке обеспечивает владельцу исключительное право на его использование. Факт регистрации товарного знака удостоверяется помещением рядом с ним буквы R в круге: ®.*

*Существуют следующие виды товарных марок:*

*1) марка производителя (общенациональная марка);*

*2) марка посредника (марка дистрибьютора или дилера);*

*3) марка товара.*

*Присутствие марки в рекламном сообщении облегчает опознавание товара, производителя или продавца; служит определенной гарантией качества рекламируемого товара; позволяет получить общественное признание и сформировать позитивный имидж. При разработке товарной марки учитываются следующие предъявляемые к ней особенности:*

*1) ассоциативность, логическая связь марки и имиджа субъекта, которому она служит;*

*2) оригинальность, новизна идеи, способность отличаться от существующих марок;*

*3) лаконичность, простота, выразительность, легкая запоминаемость;*

*4) возможность разнообразного применения, изготовления из различных материалов, реализация на плоскости, в пространстве, использование в различных масштабах;*

*5) неизменность, приспособляемость, долговечность, современность;*

*6) соблюдение всех ограничительных требований, содержащихся в законодательстве и международных договорах;*

*7) эстетичность.*

**Вариант 20**

***Товарный знак***

*Фирменный стиль (имидж) складывается из многих компонентов, главным из которых является товарный знак (ТЗ). Смысл товарного знака прежде всего в том, чтобы не путать одну фирму с другой. Товарный знак отличается содержательной и емкой, очень лаконичной формой, общедоступной для восприятия. Каждый ТЗ зарегистрирован и юридически защищен. Товарные знаки могут быть в виде букв, чисел, слов, рисунков, изображающих реальные объекты или их геометрические абстракции, а также состоять из комбинаций названных эле ментов. Товарные знаки появились еще в конце XIX века.*

**Вариант 21**

***Логотип***

*Логотип (ЛТ) - это «фирменная» подпись предприятия. Логотип может быть полным, сокращенным или даже выдуманным словом. Именно словом! А потому нельзя верить тем, кто все «фирменное» называет логотипом. Товарный знак и логотип иногда полностью совпадают, иногда ЛТ бывает составной частью ТЗ. Вместе с тем это разные вещи. ЛТ может «брать» на себя целиком роль ТЗ, но ТЗ в виде бессловесного рисунка не может именоваться логотипом. ТЗ и ЛТ вместе и по отдельности появляются как маркировка самого товара или его упаковки. Они используются также в деловой документации, на фирменных конвертах, бланках, визитных карточках и любой печатной продукции, выпускаемой их собственником для рекламы. Логотип защищен статьей 8 Парижской конвенции по охране промышленной собственности.*

**Вариант 22**

***Фирменный блок***

*ТЗ и ЛТ вместе составляют фирменный блок (ФБ), в который дополнительно входят различные пояснения. Зрительная согласованность ТЗ и ЛТ просто необходима. Шрифт для ЛТ специально разрабатывается художником или подбирается из имеющихся шрифтов, что позволяет усилить впечатление от ТЗ и ЛТ.*

**Вариант 23**

***Другие средства рекламы***

*Реклама на транспорте является высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории, когда избирательность не играет значительной роли. Выделяются такие типы ее основных носителей:*

*1) внутрисалонные рекламные планшеты;*

*2) наружная реклама на транспорте (помещается на бортах транспортных средств);*

*3) стационарная реклама, размещенная на станциях метро, вокзалах, остановках и т.д. Основными характеристиками рекламы на транспорте являются:*

*4) широкий охват;*

*5) мобильность (если рекламный щит жестко «привязан» к одному месту, то изображение, нанесенное на борт транспортного средства, целый день «путешествует» по городу);*

*6) высокий уровень воздействия (пассажир, едущий до места назначения более получаса, невольно прочтет все рекламные объявления в салоне транспорта).*

*Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему об отправителе. Выделяют три основные категории рекламных сувениров:*

*1) календари (настенные и карманные);*

*2) изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелоки, пепельницы, зажигалки и т.п.);*

*3) деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес папки и т.п.).*

*Если первые два вида сувенирной рекламы рассчитаны на широкую аудиторию, то последний предназначен для избранных лиц, занимающих достаточно высокое положение в фирме-адресате рекламного обращения, и вручается лично.*

*В последнее время широкое распространение как носитель рекламы получили и цветные наклейки (стикеры). Если уровень исполнения высок с точки зрения эстетики и технологии, то есть вероятность того, что сам потенциальный потребитель нанесет ее на свое рабочее место (компьютер, стол, стену и т.п.), автомобиль (персональный или служебный), входную дверь и т.д.*

**Вариант 24**

*Реклама в сети Интернет становится все более популярной у российских рекламодателей. Оборот услуг по организации доступа в Интернет в России в прошлом году, по некоторым оценкам, превысил 50 млн. долларов. И продолжает расти. Примерно такими же темпами растут и расходы на рекламу в Интернете. Рекламодателей прежде всего может привлечь:*

*1) охват потенциальной аудитории;*

*2) мультимедийные возможности и гиперссылки, позволяющие последовательно, шаг за шагом вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, при том, что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ;*

*3) возможности интернет технологий позволяют каждому рекламодателю узнать реальное число посетителей его странички.*

*Самым популярным способом представления рекламы в Интернете является собственная страница. Но сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечение внимания потребителей, если она размещена не на «раскрученном» сервере. Необходимо во всех рекламно информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернете и чаще обновлять информацию на ней.*

*Есть и другой вариант размещения рекламы - в виде своего рода объявления в рамке, которое называют баннером, расположить его на популярном сервере, например поисковом.*

*Таким образом, рекламу в сети Интернет надо рассматривать не как нечто экзотическое или виртуальное, а как одно из эффективных средств привлечения потребителей. Еще одна классификация предлагает рассматривать рекламу с точки зрения многогранных проблем заказа, исполнения и распространения.*

**Критерии оценивания выступления с докладом:**

***Оценка «5»*** Материал подобран согласно теме с использованием необходимых языковых средств. Представлены выводы. Фактические ошибки отсутствуют. Допускается 1-2 недочета.

***Оценка «4»*** Материал подобран согласно теме с использованием необходимых языковых средств. В речи были паузы, связанные с поиском необходимых средств выражения мысли. Представлены выводы. Допущена фактическая ошибка. Допускается 3-4 речевых недочета.

***Оценка «3»*** Были допущены существенные отклонения от темы. Имеются отдельные фактические неточности. Встречается неправильное словоупотребление. Выводы приведены не в полном объеме. Допускается 5-6 речевых недочетов.

***Оценка «2***» Студент не справился с решением поставленной задачи. Высказывание было небольшим по объему. Наблюдалась узость активного словаря. Студент допускал большое количество языковых и фонетических ошибок. Выводов нет.

**Критерии оценивания переведенного текста:**

***Оценка «5»*** Перевод выполнен грамотно, с использованием необходимых языковых средств. Допускаются 1-2 лексических, грамматических или орфографических недочета.

***Оценка «4»*** Перевод выполнен грамотно, с использованием необходимых языковых средств. Допускаются 3-4 лексических, грамматических или орфографических недочета.

***Оценка «3»*** Были допущены существенные отклонения от темы исходного текста. Встречается неправильное словоупотребление. Допускаются 5-6 лексических, грамматических или орфографических недочета.

***Оценка «2***» Студент не справился с решением поставленной задачи. Перевод выполнен не должным образом, не соответствует объему исходного текста. Наблюдалась узость активного словаря. Студент допустил большое количество лексических, грамматических или орфографических ошибок.

**Раздел 3. GRAMMAR REVIEW**

**«Тема 3.1. The Infinitive»**

**Форма:** Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание

**Задание:**

1. Translate these sentences into Russian.

a) This problem is too complex to be solved by students.

b) This method is accurate enough to give reliable results.

c) The process to be analyzed in this article is known as deflation.

d) Our plant produces automatic and semiautomatic machine tools to be exported to Asian countries.

e) A famous economist and philosopher Adam Smith was the first to describe the mechanism of self-regulation in economy.

f) The laboratory assistant will be the last to leave the classroom.

g) In order to avoid the tax people will take more of their business across the state line.

2. Use infinitive to replace subordinate clauses.

a) The problem is so difficult that it is impossible to solve it.

b) The box is so heavy that nobody can carry it.

c) He is so weak that he cannot lift this weight.

d) She is so busy that she cannot talk with you.

e) She was so inattentive that she did not notice the mistake.

f) The rule was so difficult that they did not understand it.

g) The accident was so terrible that I don’t want to talk about it.

**Критерии оценивания:**

***Оценка «5»*** Каждое предложение переведено или преобразовано верно, допускается наличие 1 ошибки в каждом задании.

***Оценка «4»*** Имеются 2-3 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «3»*** Имеются 4-5 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «2***» Лишь 1-2 предложения переведены или преобразованы корректно или верных ответов в каждом из заданий нет.

**«Тема 3.2. Complex Object»**

**Форма:** Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание

**Задание:**

1. Translate these sentences into Russian.

a) We cannot believe him to have robbed the bank.

b) He hated her to wake him up every morning.

c) They reported the train to have arrived.

d) She wanted the house to be let as soon as possible.

e) I am sorry. I did not notice you enter the room.

f) I would not allow my cottage to be sold.

g) I'd like my book to be published in English.

2. Use complex object to replace subordinate clauses.

a) I expect that he will understand your problem and help you to solve it.

b) He knows that my mother is a very kind woman.

c) People believe that the 21st century will bring peace on the Earth.

d) We wait that the economy will grow by 2% next year.

e) They suppose that he will have a good working knowledge of computers.

f) I expected that she would behave quite differently.

g) We know that it is true.

**Критерии оценивания:**

***Оценка «5»*** Каждое предложение переведено или преобразовано верно, допускается наличие 1 ошибки в каждом задании.

***Оценка «4»*** Имеются 2-3 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «3»*** Имеются 4-5 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «2***» Лишь 1-2 предложения переведены или преобразованы корректно или верных ответов в каждом из заданий нет.

**«Тема 3.3. Complex Subject»**

**Форма:** Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание

**Задание:**

1. Translate these sentences into Russian.

a) The delegation is known to arrive soon.

b) She appeared to be studying now.

c) Juri Gagarin is known to be the first man in the world to travel into space on April 12th, 1961.

d) Monet’s painting is reported to be on exhibition until the end of the month.

e) She is said to borrow money but not bother to return it.

f) Anna Mutter is believed to be one of the finest violinists in the world.

g) The Mona Lisa is considered to be one of da Vinci’s most famous works.

2. Use complex subject to replace subordinate clauses.

a) People consider the climate there to be very healthy.

b) It was announced that the Chinese dancers were arriving next week.

c) It is reported that the flood has caused severe damage to the crops.

d) It is said that the weather in Europe was exceedingly hot last summer.

e) Scientists consider that electricity exists throughout space.

f) It is believed that the poem was written by an unknown soldier.

g) It is expected that the performance will be a success.

**Критерии оценивания:**

***Оценка «5»*** Каждое предложение переведено или преобразовано верно, допускается наличие 1 ошибки в каждом задании.

***Оценка «4»*** Имеются 2-3 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «3»*** Имеются 4-5 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «2***» Лишь 1-2 предложения переведены или преобразованы корректно или верных ответов в каждом из заданий нет.

**«Тема 3.4. The Participle»**

**Форма:** Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание

**Задание:**

1. Translate these sentences into Russian.

a) In East-European countries consumers couldn't get goods, and factories couldn't buy inputs at prices held low by governments.

b) Governments intervene in economies controlling the supply of money, limiting monopolies and helping private industries.

c) An improvement in technology will increase the supply of a good, increasing the quantity supplied at each possible price.

d) The governments can influence for whom goods are produced, taking income away from some people and giving it to others.

e) Active money is money going from man to man and used by the people in buying and selling goods and services.

f) At prices above equilibrium we have a situation known as excess supply, or surplus.

g) The developing countries hope that the industrial countries will raise imports from the less developed countries imposing tariffs on imports from other industrial countries.

2. Use participle constructions to replace subordinate clauses.

a) All the people who live in this house are students.

b) The young man who helps the professor with his experiments studies at our university.

c) People who borrow books from the library must return them on time.

d) There are many pupils in our class who take part in all kinds of extracurricular activities.

e) As the people were afraid of falling into a ditch in the darkness at any moment, they felt their way about very carefully.

f) Since he needed a shelter for the night, Peter decided to go to the neighbors’ house.

g) When you are copying English texts, pay attention to the articles.

**Критерии оценивания:**

***Оценка «5»*** Каждое предложение переведено или преобразовано верно, допускается наличие 1 ошибки в каждом задании.

***Оценка «4»*** Имеются 2-3 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «3»*** Имеются 4-5 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «2***» Лишь 1-2 предложения переведены или преобразованы корректно или верных ответов в каждом из заданий нет.

**«Тема 3.5. The Gerund»**

**Форма:** Выполнение практико-ориентированных заданий, тестовое задание

**Задание:**

1. Translate these sentences into Russian.

a) The market is in equilibrium when the price regulates the quantity supplied by producers and the quantity demanded by consumers.

b) Economic environment is determined by the economic policies of the government, fiscal and monetary policies being the major factors.

c) It is useful to consider a simplified model, and by making modifications to the model we can approach the more realistic situation.

d) Government regulates demand and supply, imposing ceiling prices and floor prices and adding its own demand to the demand of the private sector.

e) They know that being so expensive will be seen by customers as a mark of quality.

f) In this factory much attention is paid to protecting the health of the workers.

g) They went home quickly, protecting themselves from the rain by walking under the trees.

2. Use gerund constructions with prepositions to replace subordinate clauses.

a) When they entered the house, they heard the last bell ringing. (on)

b) The woman insisted that her husband should consult the doctor at once. (on)

c) The thought that he had been turned away by the doorkeeper made him feel miserable. (of)

d) When he reached his destination, he wrote a message home to say that he had arrived safely. (on)

e) The new medicine may be recommended only after it is approved by the Scientific Board.

f) You will never learn from your mistakes if you do not write them down. (without)

g) Looking at the man attentively, she remembered that she had seen him and spoken to him on several occasions.

**Критерии оценивания:**

***Оценка «5»*** Каждое предложение переведено или преобразовано верно, допускается наличие 1 ошибки в каждом задании.

***Оценка «4»*** Имеются 2-3 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «3»*** Имеются 4-5 неверно переведенных или преобразованных предложения в каждом задании.

***Оценка «2***» Лишь 1-2 предложения переведены или преобразованы корректно или верных ответов в каждом из заданий нет.

**Раздел 4. SELF-PRESENTATION**

**«Тема 4.1. How to make a good presentation »**

**Форма:** Выполнение практико-ориентированных заданий, монологическое высказывание

**Задание: Подготовить презентацию PowerPoint и монологическое высказывание в формате устного резюме в соответствии с планом:**

1. Introduction

2. Personal details

3. Working experience

4. Choosing the course

5. Practical experience

6. Places of work after graduation

**Критерии оценивания:**

***Оценка «5»*** Ответ представлен полностью с использованием тематически верных лексических единиц. Фактические ошибки отсутствуют. Допускается 1-2 речевых недочета.

***Оценка «4»*** Ответ представлен полностью, но в речи встречались паузы, связанные с поиском необходимых средств выражения мысли. Допущена незначительная фактическая ошибка. Допускается 3-4 речевых недочета.

***Оценка «3»*** Ответ высказан не в полной мере. Имеются отдельные фактические неточности. Встречается неправильное словоупотребление. Допускается 5-6 речевых недочетов.

***Оценка «2***» Студент не справился с решением поставленной задачи. Наблюдалась узость активного словаря. Студент допускал большое количество языковых и фонетических ошибок.

**2.3 Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации**

1. What Is PR? Definition and functions.

2. What is Media. Definition and functions.

3. Dependence between Media and Public relations.

4. How to construct effective Media relations.

5. How to communicate with Media during crisis times.

6. Background materials. Types and functions.

7. Meeting the Press. How to behave and what to do?

8. How to get on editorial page. Tips for writing.

9. What is Advertising - definition, functions, requirements.

10. Advantages of Advertising.

11. Disadvantages of Advertising.

12. Types of Public Relations Advertising in general.

13. The Basics of a Print Advertising.

**Форма:** **дифференцированный зачет.**

**Билет 1**

1. What Is PR? Definition and functions.

2. Background materials. Types and functions.

3. Types of Public Relations Advertising in general.

**Билет 2**

1. What is Media. Definition and functions.

2. How to communicate with Media during crisis times.

3. Advantages of Advertising.

**Билет 3**

1. How to construct effective Media relations.

2. What is Advertising - definition, functions, requirements.

3. The Basics of a Print Advertising.

**Билет 4**

1. Dependence between Media and Public relations.

2. How to get on editorial page. Tips for writing.

3. Disadvantages of Advertising.

**Билет 5**

1. Meeting the Press. How to behave and what to do?

2. Types of Public Relations Advertising in general.

3. Dependence between Media and Public relations.

**Инструкция к проведению промежуточной аттестации:**

Дифференцированный зачет проводится в формате письменного ответа на вопросы, имеющиеся в билетах. На подготовку письменного ответа отводится не более 30 минут. После проверки бланка с прописанными ответами на вопросы студенту выставляется оценка в экзаменационно - зачетную ведомость.

**2.4 Критерии оценивания промежуточной аттестации**

***Оценка «5»*** Ответ подобран согласно теме с использованием необходимых языковых средств. Имеется четкая структура у ответа на каждый вопрос. Представлены выводы. Фактические ошибки отсутствуют. Допускаются 1-2 лексических, грамматических или орфографических недочета.

***Оценка «4»*** Ответ подобран согласно теме с использованием необходимых языковых средств. Имеется четкая структура у ответа на каждый вопрос. Представлены выводы. Допущена фактическая ошибка. Допускаются 3-4 лексических, грамматических или орфографических недочета.

***Оценка «3»*** Были допущены существенные отклонения от темы. Имеются отдельные фактические неточности. Встречается неправильное словоупотребление. Выводы приведены не в полном объеме. Допускаются 5-6 лексических, грамматических или орфографических недочетов.

***Оценка «2***» Студент не справился с решением поставленной задачи. Ответ на каждый из вопросов билета был небольшим по объему. Наблюдалась узость активного словаря. Студент допустил большое количество лексических, грамматических или орфографических ошибок. Выводов нет.

**3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ**

**Основная литература:**

1. Захарова, Е. В. Английский язык для менеджеров по PR и рекламе : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.В. Захарова, Л.В. Ульянищева. — 2е изд., стер. — М. : Издательство «Омега Л», 2011. — 344 с. + CD. — (Курс иностранного языка).

**Дополнительная литература:**

1. Голицынский Ю.Б. Грамматика : сборник упражнений / Голицынский Ю.Б.. — Санкт-Петербург : КАРО, 2018. — 576 c. — ISBN 978-5-9925-1197-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80574.html — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Интернет-ресурсы**

* 1. [www.lingvo-online.ru](http://www.lingvo-online.ru) (более 30 англо-русских, русско-английских и толковых словарей общей и отраслевой лексики).
  2. [www.macmillandictionary.com/dictionary/british/enjoy](http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/enjoy) (Macmillan Dictionary с возможностью прослушать произношение слов).
  3. [www.britannica.com](http://www.britannica.com) (энциклопедия «Британника»).

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Сделайте выбор в пользу соответствующей формы глагола в данной коммуникативной ситуации:

Stop talking so loud! Maria … her project to the professor.

1. presents

**2. is presenting**

3. present

4. has presented

2. Сделайте выбор в пользу соответствующей формы глагола в данной коммуникативной ситуации:

Let’s wait him! He … to do his homework.

1. finishes

**2. is finishing**

3. finish

4. has finished

3. Напишите соответствующий вспомогательный глагол для данной коммуникативной ситуации:

How long … she been learning English? – For 10 years.

**Ответ: Has, has**

4. Напишите соответствующий вспомогательный глагол для данной коммуникативной ситуации:

How long … you been waiting them? – For an hour, I suppose.

**Ответ: Have, have**

5. Сделайте выбор в пользу соответствующего предлога:

This will depend … the suggestions of the participants.

1. for

2. in

3. by

**4. on**

6. Сделайте выбор в пользу соответствующего предлога:

An important part of any relationships is based … mutual trust and credibility.

**1. on**

2. in

3. by

4. for

7. Напишите соответствующее местоимение:

His parents expect … to be a great scientist.

**Ответ: Him, him**

8. Напишите соответствующее местоимение:

All our friends know … to have won the competition.

**Ответ: Us, us**

9. Выберите правильный вариант вопроса:

**1. Will they have written their term papers in time?**

2. Will have they written their term papers in time?

3. They will have written their term papers in time?

4. Will they has written their term papers in time?

10. Выберите правильный вариант вопроса:

1. What will be you doing during the afternoon?

2. Will be you doing what during the afternoon?

**3.** **What will you be doing during the afternoon?**

4. What you will be doing during the afternoon?

11. Выберите из списка синоним к выделенному слову:

Colleges GIVE the opportunity to practice a lot.

**1. provide**

2. devote

3. refuse

4. put

12. Выберите из списка синоним к выделенному слову:

In educational institutions there are many abilities to DEVELOP skills.

1. deserve

2. look

**3. improve**

4. change

13. Сделайте выбор в пользу соответствующей формы слова:

My neighbors prefer to listen to … music.

1. classify

**2. classical**

3. class

4. classic

14. Сделайте выбор в пользу соответствующей формы слова:

What is the most … way to send a package?

**1. economical**

2. economy

3. economic

4. economics

15. Сделайте выбор в пользу подходящего по содержанию предложения словосочетания:

After … you have to get to the secondary school.

1. education

2. taking courses

3. knowledge

**4. the primary school**

16. Сделайте выбор в пользу подходящего по содержанию предложения словосочетания:

In 4 years you will have bachelor’s degree – the first step of … .

1. high-school education

2. the secondary school

3. **the higher education**

4. private school

17. Исправьте и запишите предложение полностью, выявив в нем ошибки при постановке артиклей:

My father-in-law works for insurance company.

**Ответ: My father-in-law works for an insurance company.**

18. Исправьте и запишите предложение полностью, выявив в нем ошибки при постановке артиклей:

If you have problem, I will try to help you.

**Ответ: If you have a problem, I will try to help you.**

19. Напишите соответствующий ответ на вопрос для данной коммуникативной ситуации:

- Which year of studying are you in?

1. I’m at the University of Moscow.

2. I am student of college.

**3. I’m in my final year.**

4. I study on specialty “Tourism”.

20. Напишите соответствующий ответ на вопрос для данной коммуникативной ситуации:

- When did you graduate from the University?

1. I have bachelor’s degree.

2. I graduated from the linguistic university.

3. When I pass all my final exams successfully.

**4. In 2012 I graduated from the University of Saint Petersburg.**