

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор

Хагуров Т.А.

«29» мая 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
ФТД.02 РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА  
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с  
общественностью

*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с  
общественностью в СМИ

*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Форма обучения очная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины ФТД.02 Рекламные коммуникации на английском языке составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Н.Н. Оломская, доцент, д-р филол. наук, доцент  
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

  
подпись

Рабочая программа дисциплины ФТД.02 Рекламные коммуникации на английском языке утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой  
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой  
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.  
фамилия, инициалы

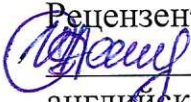
  
подпись


Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.  
фамилия, инициалы

  
подпись

Рецензенты:

 М.М. Цатурян, д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

 М.И. Зосим, руководитель EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

# 1 Цели и задачи изучения дисциплины

## 1.1 Цель дисциплины

Курс «Рекламные коммуникации на английском языке» предназначен для повышения качества не только общегуманитарной, но и профессиональной подготовки студентов. Речь опосредует профессиональные отношения с людьми, являясь главным инструментом бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в его проектной, производственно-технологической, организационно-управленческой, сервисной, научно-исследовательской деятельности. Рекламные коммуникации на английском языке являются необходимой составляющей профессиональной управленческой культуры. Данный курс и предназначен для формирования основных правил речевого коммуникативного поведения современного специалиста на иностранном языке.

**Целью** изучения курса является формирование современной языковой личности, способной осознавать собственные коммуникативные намерения и строить в соответствии с этим эффективную рекламную коммуникацию на английском языке.

## 1.2 Задачи дисциплины

Главными **задачами** обучения являются:

1. Раскрыть особенности рекламной коммуникации в современном обществе, коммуникативную и эстетическую функцию речи, связь культуры мышления и культуры слова;
2. дать правила пользования речью; способствовать практическому совершенствованию речевого поведения и культуры речи возможно при следующих начальных требованиях к изучению дисциплины:
3. овладение теоретическими основами процесса рекламной коммуникации на английском языке;
4. формирование необходимых языковых знаний в области коммуникативной компетенции будущего бакалавра (виды общения, вербальные и невербальные средства коммуникации, принципы коммуникационного сотрудничества и т.д.);
5. формирование практических умений в области стратегии и тактики речевого поведения в различных формах и видах рекламной коммуникации (письменные, устные формы и жанры речи; монологический, диалогический, полемический виды речи).

## 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламные коммуникации на английском языке» относится к Блоку ФТД Факультативы учебного плана.

Дисциплина «Рекламные коммуникации на английском языке» в силу своей фундаментальности и многоаспектности, претендует на прочные методологические и междисциплинарные позиции в современных образовательных программах. Сегодня, в информационном обществе, коммуникативная компетентность личности чрезвычайно востребована – в системе профессиональной подготовки бакалавра она выступает одним из приоритетов. Данная дисциплина характеризуется как коммуникативно ориентированная с высокой речевой ответственностью: это означает, что будущий бакалавр обязательно должен хорошо ориентироваться в основных подходах к пониманию сущности, функций, сфер рекламной коммуникации в обществе, а также уметь правильно общаться и взаимодействовать с людьми. Коммуникативная компетентность находится в одном ряду с психологической (человековедческой), конфликтологической и управленческой компетентностью.

Данная дисциплина входит в факультативную часть обучающей программы бакалавров 3-го курса (6 семестр). Необходимой теоретической основой для усвоения курса являются знания в области рекламной коммуникации.

Это обеспечивает **практическую направленность** в системе обучения и соответствующий уровень использования рекламной коммуникации на английском языке в

будущей профессиональной деятельности.

#### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных компетенций УК-4

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.	. Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зач.ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		6			
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>18,2</b>	<b>18,2</b>			
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>					
Занятия лекционного типа	14	14			
Лабораторные занятия	-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	-	-			
<b>Иная контактная работа:</b>					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>			
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	17,8	17,8			
<i>Курсовая работа</i>					
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	6	6			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	6	6			
<i>Реферат</i>	5,8	5,8			
	-	-			
Подготовка к текущему контролю					
<b>Контроль:</b>	-	-			
Подготовка к экзамену					
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>		
<b>в том числе контактная работа</b>	<b>18,2</b>	<b>18,2</b>			
<b>зач. ед.</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			

## 2.1 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1 Advertisement. Its types, aims and structural elements. Model of advertising communication and tasks of advertisement. Types of modern English ads.	10	4	-	-	6
2.	Тема 2 Phonetic peculiarities of English ads. Lexical means of English ads. Syntactic peculiarities of English ads.	10	4	-	-	6
3.	Тема 3 Types of advertising communications. The instruments of ad communications. Integrated ad communications.	11,8	6	-	-	5,8
<b>Итого по дисциплине:</b>		<b>31,8</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>17,8</b>
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Подготовка к текущему контролю						
Общая трудоемкость по дисциплине		36				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в зимнем семестре (для студентов ОФО)

## 2.2 Содержание разделов дисциплины:

### 2.3 Содержание разделов дисциплины:

#### 2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Тема 1	Advertisement. Its types, aims and structural elements. Model of advertising communication and tasks of advertisement. Types of modern English ads.	Вопросно-ответный контроль
2.	Тема 2	Phonetic peculiarities of English ads. Lexical means of English ads. Syntactic peculiarities of English ads.	Вопросно-ответная работа
3.	Тема 3	Types of advertising communications. The instruments of ad communications. Integrated ad communications.	Контрольный опрос

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

Не предусмотрены

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

Не предусмотрены

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СР	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Advertisement. Its types, aims and structural elements. Model of advertising communication and tasks of advertisement. Types of modern English ads. Phonetic peculiarities of English ads. Lexical means of English ads. Syntactic peculiarities of English ads. Types of advertising communications. The instruments of ad communications. Integrated ad communications.	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа. Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

## 3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса

используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

##### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.**

###### **Образец самостоятельной контрольной работы:**

Read, translate and express your ideas on the following:

###### **Marketing communications**

As the term suggests, marketing communication functions within a marketing framework. Traditionally known as the promotional element of the four Ps of marketing (product, place, price, and promotion), the primary goal of marketing communication is to reach a defined audience to affect its behavior by informing, persuading, and reminding. Marketing communication acquires new customers for brands by building awareness and encouraging trial. Marketing communication also maintains a brand's current customer base by reinforcing their purchase behavior by providing additional information about the brand's benefits. A secondary goal of marketing communication is building and reinforcing relationships with customers, prospects, retailers, and other important stakeholders.

Successful marketing communication relies on a combination of options called the promotional mix. These options include advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. The Internet has also become a powerful tool for reaching certain important audiences. The role each element takes in a marketing communication program relies in part on whether a company employs a push strategy or a pull strategy. A pull strategy relies more on consumer demand than personal selling for the product to travel from the manufacturer to the end user. The demand generated by advertising, public relations, and sales promotion "pulls" the good or service through the channels of distribution. A push strategy, on the other hand, emphasizes personal selling to push the product through these channels.

For marketing communication to be successful, however, sound management decisions must be made in the other three areas of the marketing mix: the product, service or idea itself; the price at which the



brand will be offered; and the places at or through which customers may purchase the brand. The best promotion cannot overcome poor product quality, inordinately high prices, or insufficient retail distribution.

Likewise, successful marketing communication relies on sound management decisions regarding the coordination of the various elements of the promotional mix. To this end, a new way of viewing marketing communication emerged in the 1990s. Called [integrated marketing](#) communication, this perspective seeks to orchestrate the use of all forms of the promotional mix to reach customers at different levels in new and better ways.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)*

## **INTEGRATED COMMUNICATION**

## **MARKETING**

The evolution of this new perspective has two origins. Marketers began to realize that advertising, public relations, and sales were often at odds regarding responsibilities, budgets, management input and myriad other decisions affecting the successful marketing of a brand. Executives in each area competed with the others for resources and a voice in decision making. The outcome was inconsistent promotional efforts, wasted money, counterproductive management decisions, and, perhaps worst of all, confusion among consumers.

Secondly, the marketing perspective itself began to shift from being market oriented to market driven. Marketing communication was traditionally viewed as an inside-out way of presenting the company's messages. Advertising was the dominant element in the promotional mix because the mass media could effectively deliver a sales message to a mass audience. But then the mass market began to fragment. Consumers became better educated and more skeptical about advertising. A variety of sources, both controlled by the marketer and uncontrolled, became important to consumers. News reports, word-of-mouth, experts' opinions, and financial reports were just some of the "brand contacts" consumers began to use to learn about and form attitudes and opinions about a brand or company, or make purchase decisions. Advertising began to lose some of its luster in terms of its ability to deliver huge homogeneous audiences. Companies began to seek new ways to coordinate the multiplicity of product and company messages being issued and used by consumers and others.

Thus, two ideas permeate integrated marketing communication: relationship building and [synergy](#). Rather than the traditional inside-out view, IMC is seen as an outside-in perspective. Customers are viewed not as targets but as partners in an ongoing relationship. Customers, prospects, and others encounter the brand and company through a host of sources and create from these various contacts ideas about the brand and company. By knowing the media habits and lifestyles of important consumer segments, marketers can tailor messages through media that are most likely to reach these segments at times when these segments are most likely to be receptive to these messages, thus optimizing the marketing communication effort.

Ideally, IMC is implemented by developing comprehensive databases on customers and prospects, segmenting these current and potential customers into groups with certain common awareness levels, predispositions, and behaviors, and developing messages and media strategies that guide the

communication tactics to meet marketing objectives. In doing this, IMC builds and reinforces mutually profitable relationships with customers and other important stakeholders and generates synergy by coordinating all elements in the promotional mix into a program that possesses clarity, consistency, and maximum impact.

Practitioners and academics alike, however, have noted the difficulty of effectively implementing IMC. Defining exactly what IMC is has been difficult. For example, merely coordinating messages so that speaking "with one clear voice" in all promotional efforts does not fully capture the meaning of IMC. Also, changing the organization to accommodate the integrated approach has challenged the command and control structure of many organizations. However, studies suggest that IMC is viewed by a vast majority of marketing executives as having the greatest potential impact on their company's marketing strategies, more so than the economy, pricing, and globalization.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)*

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.**

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Advertisement. Its types, aims and structural elements.
2. Model of advertising communication and tasks of advertisement.
3. Types of modern English ads.
4. Phonetic peculiarities of English ads.
5. Lexical means of English ads.
6. Syntactic peculiarities of English ads.
7. Types of advertising communications.
8. The instruments of ad communications.
9. Integrated ad communications.
10. Product marketing
11. Account-based marketing
12. Marketing communication
13. Marketing strategy
14. Marketing management
15. Advertisement as the main means of marketing communications nowadays
16. Socio-psychological factors of advertisement
17. PR in ad communications
18. Ad communications. Its types, aims and structural elements.
19. Branding – the main instrument in marketing communications
20. Direct marketing – the means of marketing communications
21. Advantages and disadvantages of advertisement in modern society
22. PR communication vs Ad communications
23. Basic principles of printed ads
24. Image vs Branding
25. Copywriting
26. PR techniques and PR campaigns vs Ad communication
27. Creativity vs Ad communication
28. Ad communication and the Internet
29. Ad communication and Business
30. The role of Ad communications in Media
31. Ad communications in the world of “Big Business”
32. Ad communications and Ad campaigns
33. Media writing and Ads
34. Ad communications in Politics

**Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством УК-4:** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

#### **Критерии оценивания**

**Оценка «зачтено».** Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

**Оценка «не зачтено».** Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей. – при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене; – при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями; – при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Advertisement. Its types, aims and structural elements. Model of advertising communication and tasks of advertisement. Types of modern English ads.	УК-4	Опрос по теме	Вопрос на зачете 1-10
2	Phonetic peculiarities of English ads. Lexical means of English ads. Syntactic peculiarities of English ads.	УК-4	Обсуждение темы	Вопрос на зачете 11-22
3	Types of advertising communications. The instruments of ad communications. Integrated ad communications.	УК-4	Текущий опрос по теме	Вопрос на зачете 22-35

### Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности

УК-4	Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знает способы использования информационных коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
	Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.	Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.	Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах.
	Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах	Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах	Владеет навыками деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в устной и письменной формах

#### **4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### ***Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете:***

*Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.*

*Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.*

##### ***Критерии оценивания***

***Оценка «зачтено».*** *Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и*

приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

**Оценка «не зачтено».** Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей. – при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене; – при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями; – при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).**

### **5.1 Основная литература:**

1. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций : учебное пособие / Б.Л. Яшин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 243 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5689-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Изд. 2-е, стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 381 с. : ил. - Библиогр.: с. 367-369. - ISBN 978-5-4499-0062-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

### **5.2 Дополнительная литература:**

1. Луговой, Д.Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д.Б. Луговой ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2017. - 131 с. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>

2. Матвеева, Л.Г. Маркетинговые информационные системы : учебное пособие / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2015. - 224 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-9275-1785-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461934>

3. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 274 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

### **5.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, необходимые для освоения дисциплины (модуля).**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
4. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
5. Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>
6. Britannica On-Line: <http://www.eb.com>.
7. British National Corpus: <http://info.ox.ac.uk/bnc/>
8. Cambridge Dictionaries: <http://www.cup.cam.ac.uk>.
9. Cassell Dictionaries: <http://www.cassell.co.uk>.
10. Collins—COBUILD Dictionaries: <http://www.cobuild.collins.co.uk>.
11. CNN News Site: <http://www.cnn.com/>

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

### *Методические указания к самостоятельной работе студентов*

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

*Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:*

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

*студент может:*

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Рекламные коммуникации на английском языке» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видом учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,
- проведение лабораторных занятий.

*Лекционные занятия (Л).*

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям

- : – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;



– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;

– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

*Самостоятельная работа* студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий**

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

### **7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvrAllLngMonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsrSTUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLngMonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOntoOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

### **7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://www.znanium.com) ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

## **8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета

