

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

подпись

«*Т.А.*»



Т.А. Хагуров

май 2022 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, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2022

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):

Р.В. Патюкова, зав. кафедрой, д-р филол. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Н.Н. Оломская, профессор, 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 № 10 «12» мая 2022 г.

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



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 11-22 «12» мая 2022 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 (модуля)

1.1 Цель освоения 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 части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 4 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Освоение содержание дисциплины «Рекламные коммуникации на английском языке» базируется на изучении таких предметов, как «Введение в направление подготовки», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Иностранный язык».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	
ИУК-4.1. Соблюдает нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.	Знает нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	Умеет соблюдать нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации. Владеет способам соблюдения норм и требований к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.
ИУК-4.2. Демонстрирует способность к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).	Знает основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах). Умеет демонстрировать способность к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах). Владеет способностью к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).
ИУК-4.3. Выбирает коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами.	Знает коммуникативные стили и средства взаимодействия в общении. Умеет выбирать коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении. Владеет способностью взаимодействия в общении с деловыми партнерами.
ИУК-4.4. Ведет деловую переписку и использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.	Знает основы диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах. Умеет вести деловую переписку. Владеет навыками диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 1 зачетная единица (36 часов), для ЗФО 1 зачетная единица (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения		
		очная		заочная
		6 семестр (часы)		5 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	18,2/6,2	18,2		6,2
Аудиторные занятия (всего):				
занятия лекционного типа	14/6	14		6
лабораторные занятия				

занятия семинарского типа (практические занятия)					
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2/0,2	0,2			0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	17,8/26	17,8			26
Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)					
Контрольная работа	6/10	6			10
Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)					
Реферат/эссе (подготовка)	6/6	6			6
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	5,8/10	5,8			10
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:	3,8				3,8
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	36/36	36		36
	в том числе контактная работа	18,2/6,2	18,2		6,2
	зач. ед	1/1	1		1

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (очная форма обучения)

№	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	11,8	6	-	-	5,8

	instruments of ad communications. Integrated ad communications.					
	Итого по дисциплине:	31,8	14	-	-	17,8
	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 темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 7 семестре 4 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			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.		2	-	-	9
2.	Тема 2 Phonetic peculiarities of English ads. Lexical means of English ads. Syntactic peculiarities of English ads.		2	-	-	9
3.	Тема 3 Types of advertising communications. The instruments of ad communications. Integrated ad communications.		2	-	-	8
	Итого по дисциплине:	32	6	-	-	26
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				
	Общая трудоемкость по дисциплине	36				

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа (очная форма обучения)

№	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
----	--------	--	-------------------

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
4.	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
5.	Тема 2	Phonetic peculiarities of English ads. Lexical means of English ads. Syntactic peculiarities of English ads.	Вопросно-ответная работа
6.	Тема 3	Types of advertising communications. The instruments of ad communications. Integrated ad communications.	Контрольный опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа.

Не предусмотрены

Лабораторные занятия.

Не предусмотрены

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, самостоятельная работа студентов.

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; ^[1]_[SEP]

– логичность, четкость и ясность в изложении материала; ^[1]_[SEP]

– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью ^[1]_[SEP]активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; ^[1]_[SEP]

– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; ^[1]_[SEP]

– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; ^[1]_[SEP]

– 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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Рекламные коммуникации на английском языке».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме практических занятий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИУК-4.1. Соблюдает нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.	Знает нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка. Умеет соблюдать нормы и требования к устной и письменной деловой коммуникации. Владеет способам соблюдения норм и требований к устной и письменной деловой коммуникации, принятые в стране(ах) изучаемого языка.	Обсуждение темы	Вопрос на зачете 1-8
2	ИУК-4.2. Демонстрирует способность к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).	Знает основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах). Умеет демонстрировать способность к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).	Обсуждение темы	Вопрос на зачете 9-16

		Владеет способностью к реализации деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном(ых) языке(ах).		
3	ИУК-4.3. Выбирает коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами.	Знает коммуникативные стили и средства взаимодействия в общении. Умеет выбирать коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении. Владеет способностью взаимодействия в общении с деловыми партнерами.	Обсуждение темы	Вопрос на зачете 17-26
4	ИУК-4.4. Ведет деловую переписку и использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.	Знает основы диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах. Умеет вести деловую переписку. Владеет навыками диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах.	Обсуждение темы	Вопрос на зачете 27-35

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

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.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

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.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

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
35. Ad communications: the future prospects

Критерии оценивания по зачету:

«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.

«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 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.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Английский язык для гуманитариев (B1–B2). English for Humanities : учебное пособие для вузов / О. Н. Стогниева, А. В. Бакулев, Г. А. Павловская, Е. М. Муковникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 206 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08016-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/474641> (дата обращения: 26.05.2021).

2. Воробьева, С. А. Английский язык для эффективного менеджмента. Guidelines for Better Management Skills : учебное пособие для академического бакалавриата / С. А. Воробьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 260 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04198-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/438680> (дата обращения: 27.05.2021).

3. Губина, Г. Г. Английский язык в профессиональной деятельности для специальности «Реклама»=English in Professional Activities for the Specialty ‘Advertising’ : учебное пособие : [12+] / Г. Г. Губина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 63 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571257> (дата обращения: 31.05.2021). – ISBN 978-5-4499-0465-2. – DOI 10.23681/571257. – Текст : электронный.

4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 337 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9890-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 04.06.2021).

5. Смирнова, Н. В. Английский язык для менеджеров (B1-B2) : учебник для вузов / Н. В. Смирнова, А. В. Соколова, Ю. А. Дуглас. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 185 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08395-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/455833> (дата обращения: 26.05.2021).

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>

15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

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

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной

подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями

здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Методические рекомендации по 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.

- 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:

- 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.

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-	

	образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский