

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
английского языка гуманитарных  
факультетов ф-та РГФ профессор  
Борискина О.О.



23.05.2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.О.03 Иностранный язык

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки/специализации:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра английского языка гуманитарных факультетов факультета романо-германской филологии
- 6. Составитель программы:** старший преподаватель Юмашева Валерия Владимировна, к.ф.н. Кунаева Надежда Васильевна
- 7. Рекомендована:** научно-методическим советом факультета РГФ протокол № 8 от 23. 05. 2022 г.
- 8. Учебный год:** 2022/2023  
2023/2024      **Семестр(-ы):** 1, 2, 3, 4

## **9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

Настоящая программа предназначена для студентов 1-2 курсов заочного отделения факультета журналистики ВГУ (специальность 42.03.01 Реклама и Связи с Обществом), изучающих английский язык как основной иностранный.

Основной целью изучения студентами дисциплины «Английский язык» является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной, научной, культурной и бытовой сфер деятельности, при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

Изучение иностранного языка также призвано обеспечить развитие комплекса общекультурных и общенаучных компетенций, включая:

1. воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов;
2. развитие когнитивных и исследовательских умений с использованием ресурсов на иностранном языке;
3. развитие информационной культуры;
4. расширение кругозора и повышение общей гуманитарной культуры студентов;
5. повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию.

Развитие коммуникативной компетенции осуществляется путём формирования у студентов речевых умений говорения, чтения, аудирования, письменной речи.

Формированию умений говорения, чтения, аудирования, письменной речи уделяется разное внимание в зависимости от этапа обучения. При этом сохраняется комплексный подход к формированию у студентов коммуникативных умений, а обучение речевой деятельности рассматривается как единый взаимосвязанный процесс, позволяющий активизировать общие и специфические речевые навыки и умения.

В процессе обучения английскому языку студенты овладевают умением постоянно совершенствовать получаемые языковые знания, вырабатывают навыки пользования справочной литературой на английском языке (толковыми и другими словарями, справочниками, энциклопедиями).

Образовательные и воспитательные цели реализуются постепенно и параллельно с развитием коммуникативной компетенции в течение всего курса обучения английскому языку. Это обеспечивает повышение уровня общей культуры студентов, расширяет их кругозор и дает возможность будущим специалистам достойно представлять свою страну, участвуя в осуществлении межкультурных, научных и деловых связей и с уважением относиться к культурным и духовным ценностям других стран и народов.

Организация учебного процесса призвана способствовать формированию у студентов гуманистического мировоззрения, чувства интернационализма и патриотизма. Эти задачи осуществляются, главным образом, путем подбора учебных материалов соответствующего содержания.

## **10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Учебная дисциплина Б1.О.03 Иностранный язык (английский) относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Иностранный язык (английский) является важнейшей частью или аспектом общегуманитарной подготовки. Значимость предмета Иностранный язык

(английский) в системе высшего образования определяется тем, что при изучении иностранного языка развиваются коммуникативные, речевые навыки и умственные способности обучаемых. Развиваются умения межличностного взаимодействия, формируются компетенции межкультурного общения и стратегии сотрудничества.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
УК-4	Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах).	УК-4.1	Выбирает на иностранном языке коммуникативно приемлемые стратегии делового общения	Знать: различия в стилях речи (разговорный, нейтральный, официально-деловой) Уметь: оформлять речевое высказывание в соответствии с нормами стиля, определяемыми конкретной ситуацией иноязычного общения Владеть: навыками вербального и невербального иноязычного общения в деловой (академической) сфере.
		УК-4.5	Владеет интегративными коммуникативным и умениями в устной и письменной иноязычной речи	Знать: особенности устной и письменной иноязычной речи Уметь: оформлять речевое высказывание в соответствии с фонетическими, лексико-грамматическими и др. языковыми нормами Владеть: навыками осуществлять информационный поиск, использовать его результаты для решения конкретной коммуникативной задачи, строить монологические высказывания разных типов, поддерживать диалогическое взаимодействие
		ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка, особенностями иных знаковых систем.	Знать: нормы и требования, предъявляемые к медиатексту (рекламному) Уметь: создавать и оформлять медиатекст в соответствии с нормами стиля, определяемыми конкретной ситуацией профессионального иноязычного общения Владеть: навыками письменного иноязычного общения в профессиональной сфере.
		ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров	Знать: различия в форматах и нормах, предъявляемых к созданию текстов в профессиональной сфере общения. Уметь: оформлять письменное речевое высказывание в соответствии с нормами, определяемыми ситуацией профессионального иноязычного общения

		и форматов соответствии нормами иностранный языка.	в с	Владеть: навыками письменного иноязычного общения в профессиональной сфере.
--	--	--	--------	---

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 8 ЗЕТ / 288 часов.**

**Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен): зачет, экзамен.**

**13. Виды учебной работы:**

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)				
	Всего	По семестрам			
		1 сем.	2 сем.	3 сем	4 сем
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>10</b>
Практические	34	10	8	6	10
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>233</b>	<b>76</b>	<b>42</b>	<b>62</b>	<b>53</b>
<b>контроль</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Контроль</b>	<b>21</b>				
<b>Итого:</b>	<b>288</b>				

**13.1. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	<b>Бытовая сфера общения.</b>	1. Внешность и черты характера человека. 2. Учёба. Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях, фразеологические единицы, официальная лексика. 3. Быт, уклад жизни. Досуг, развлечения, путешествия. 4. Роль семьи и друзей в жизни человека. 5. Хобби. Лексико-грамматические средства официального общения. Дифференциация лексики по сферам общения. 6. Сфера личных интересов. Понятие о свободных и устойчивых словосочетаниях. Монологическая речь. 7. Лексико-грамматические средства в коммуникативных ситуациях неофициального общения. 8. Моя профессия. Общепрофессиональная лексика.
2.	<b>Учебно-познавательная сфера общения. Страноведческая тематика.</b>	1. Культура и традиции стран изучаемого языка. Понимание диалогической и монологической речи. Написание частного письма. Перевод слов, не имеющих лексических соответствий в русском языке. Перевод интернациональных и псевдоинтернациональных слов. 2. Язык как средство межкультурного общения. Фразеологические единицы. Официальная лексика.

		<p>3. Составление аннотации, понимание диалогической речи в сфере профессиональной коммуникации. Обучение переводу (герундия, инфинитива и причастий) на русский и на английский языки.</p> <p>4. Образ жизни современного человека в России и за рубежом. Обучение переводу русских и английских страдательных оборотов адекватно стандартам этих языков.</p> <p>5. Общее и различное в странах и национальных культурах. Монологическая речь в сфере бытовой коммуникации.</p>
3.	<b>Социально-культурная сфера общения.</b>	<p><i>Я и мир. Я и моя страна.</i> Язык как средство межкультурного общения. Образ жизни современного человека в России и за рубежом. Общее и различное в странах и национальных культурах. Международный туризм. Мировые достижения в искусстве (музыка, танцы, живопись, театр, кино, архитектура). Здоровье, здоровый образ жизни.</p> <p>1. Студенческие международные контакты: научные, профессиональные, культурные. Перевод предложений условия на русский и на английский языки.</p> <p>2. Я и мое образование. Высшее образование в России и за рубежом. Мой вуз.</p> <p>3. Межкультурная коммуникация. Понятие о стилях устной и письменной речи.</p>
4.	<b>Профессиональная лексика. Сфера профессиональной коммуникации</b>	<p>1. Реклама в современном мире. Карьера в рекламном бизнесе. Грамматические структуры, характерные для научного текста. Обучение выделению структурных и логических элементов научного текста. Обучение устному и письменному изложению основного содержания научного текста.</p> <p>2. Виды и способы рекламы. Обучение составлению плана научного текста. Обсуждение содержания текста с опорой на план.</p> <p>3. Текст и стратегия рекламного сообщения. Понятие стиля устной и письменной презентации. Анализ и совершенствование навыков использования грамматических явлений и структур в контексте профессионально-ориентированных текстов.</p> <p>4. Разработка рекламной кампании. Структура составления доклада. Аннотация как вид вторичного текста, кратко информирующего читателя о теме текста-источника и рассматриваемых в нем проблемах. Языковые средства, используемые для аннотирования. Выработка умений и навыков составления аннотаций научного текста по специальности.</p> <p>5. СМИ и связи с общественностью. Письменный перевод без словаря научного текста по специальности на русский язык.</p> <p>6. Эффективная работа со СМИ и способы выхода из кризиса. Закрепление и проверка навыков аннотирования и реферирования текста по специальности.</p> <p>7. Публичное выступление. Особенности устного выступления.</p> <p>8. Спичрайтинг. Устное выступление по теме научной специализации с предварительной подготовкой.</p>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего

1	Бытовая сфера общения.	0	8	33	41
2	Учебно-познавательная сфера общения. Страноведческая тематика	0	8	50	58
3	Социально-культурная сфера общения	0	8	50	58
4	Профессиональная лексика. Сфера профессиональной коммуникации	0	10	100	110
	контроль				21
	<b>Итого:</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>233</b>	<b>288</b>

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)*

Данная программа строится с учетом следующих педагогических и методических принципов: коммуникативной направленности, культурной и педагогической целесообразности, интегративности, нелинейности, автономии студентов.

Принцип коммуникативной направленности предполагает преобладание проблемно-речевых, творческих упражнений и заданий над лингвистическими, репродуктивно-тренировочными; использование аутентичных ситуаций общения; развитие умений спонтанного реагирования в процессе коммуникации; формирование психологической готовности к реальному иноязычному общению в различных ситуациях.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на тщательном отборе тематики курса, языкового, речевого и страноведческого материала, а также на типологии заданий и форм работы с учетом возможного контекста деятельности и потребностей студентов. Формирование собственно коммуникативных и социокультурных умений происходит в соответствии с принятыми в странах изучаемого языка нормами социально приемлемого общения. Особое внимание уделяется осознанию имеющихся ложных стереотипов как о других странах, так и о своей стране, а также препятствию формирования неверных и односторонних представлений об иноязычной культуре, без учета имеющихся социальных, этнических и иных особенностей жизни различных групп граждан.

Принцип интегративности предполагает интеграцию знаний из различных предметных дисциплин, одновременное развитие как собственно коммуникативных, так и профессионально-коммуникативных, информационных, академических и социальных умений.

Принцип нелинейности предполагает не последовательное, а одновременное использование различных источников получения информации, ротацию изученной информации из различных разделов курса при решении новых задач. Данный

принцип также обеспечивает возможность моделирования курса с учетом реальных языковых возможностей студентов: осваивать курс только на одном из выделенных уровней (Основном или Продвинутом) или комбинировать эти уровни в различных соотношениях в каждом из разделов/ модулей курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержании контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы, а также о возможностях использования системы дополнительного образования для корректировки индивидуальной траектории учебного развития. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивают высокий уровень личной ответственности студента за результаты учебного труда, одновременно обеспечивая возможность самостоятельного выбора последовательности и глубины изучения материала, соблюдения сроков отчетности и т.д.

В процессе организации и проведения аудиторных занятий рекомендуется уделять равное внимание формированию и развитию всех компонентов коммуникативной компетенции: речевой (четырёх видов речевой деятельности: аудирования, чтения, говорения, письма); языковой (трех аспектах языка: грамматики, лексики, фонетики), социокультурной (готовности и умения представлять родную культуру на иностранном языке, сравнивать и сопоставлять культуру разных стран и народов), компенсаторной (умению восполнять пробелы коммуникации различными вербальными и невербальными средствами).

Для повышения мотивации и активности студентов на занятиях рекомендуется варьировать формы и методы работы, шире использовать групповые, проектные задания в устной и письменной речи, диспуты, круглые столы, мини-конференции, дискуссии и т.д., а также внедрять ИКТ и современные цифровые ресурсы в систему аудиторной и самостоятельной работы. Применяются ДОТ.

Особое внимание следует уделять самостоятельной работе студентов. Эта работа призвана обеспечить:

- 1) осознанную и систематическую отработку языкового и речевого учебного материала;
- 2) выработку навыков восприятия и анализа аутентичных иноязычных текстов и отработку формируемых стратегий работы с ними, как на уровне рецепции, так и на уровне продукции;
- 3) формирование навыков критического мышления, аргументации, поиска путей самостоятельного решения поставленной коммуникативной и/или исследовательской задачи;
- 4) развитие и совершенствование творческих способностей при самостоятельном изучении и решении коммуникативной задачи.

Для решения первой задачи студентам предлагаются разные типы языковых и речевых заданий, тесты, лабораторные работы, направленные на отработку изучаемого учебного материала. Результаты работы проверяются и обсуждаются на лабораторных занятиях.

Для решения второй задачи рекомендуется широко использовать учебные и аутентичные печатные, аудио и видео тексты разных типов и жанров, а также памятки-инструкции, направленные на алгоритмизацию действий, связанных с пониманием текстовой информации в нужном объеме для решения коммуникативной задачи. Использование рефлексии в процессе выполнения подобных заданий, а также при осуществлении само/взаимоконтроля может значительно оптимизировать данный процесс.

Для реализации третьей и четвертой задачи необходимо регулярно использовать проектные и исследовательские формы работы; кейс методы,

связанные с необходимостью самостоятельного поиска, систематизации необходимой информации, определение степени ее достоверности, выбора путей решения поставленной проблемы и аргументации собственной позиции по рассматриваемой ситуации/проблеме. Проверка выполнения подобных заданий осуществляется как на семинарских занятиях (в том числе и в форме мини-конференций) посредством устных выступлений/презентаций студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных, творческих, исследовательских) работ. Рекомендуются и введение индивидуального портфолио как накопительной системы в рамках мониторинга и контроля качества образования.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является написание творческой работы. Творческая работа не является рефератом и не должна носить описательный характер, большое место в ней должно быть уделено критической оценке рассматриваемого материала и аргументированному представлению своей точки зрения. Объем, тематика, требования к выполнению и оформлению такой работы разрабатываются кафедрой в соответствии с принятыми нормами написания академических и/или профессиональных текстов в культуре изучаемого языка.

### **15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины**

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Английский язык для направления подготовки "Реклама и связи с общественностью" : учебное пособие для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / М.Ю. Романюк. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2018 . 222 с. — ISBN 978-5-7410-2064-7. <a href="https://e.lanbook.com/book/159711">https://e.lanbook.com/book/159711</a>
2	<b>Коваленко, Петр Игоревич.</b> English for students of PR : [учебное пособие для студентов вузов] / П.И. Коваленко, Ю.А. Кудряшова. — Ростов н/Д : Феникс, 2008 . 286 с. — ISBN 978-5-222-12835-0.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Essay writing : учебно-методическое пособие для вузов / Воронеж. гос. ун-т ; сост. В.В. Юмашева. — Воронеж : 2014 . Загл. с титул. экрана .— Загл. с титул. экрана <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m14-156.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m14-156.pdf</a>
	English for Advertisers : учебное пособие для вузов / Воронеж. гос. ун-т ; сост. В.В. Юмашева. — Воронеж : 2019 . Загл. с титул. экрана .— Загл. с титул. экрана



2	<a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-135.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-135.pdf</a>
---	---

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Источник
1.	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – <UPL: <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> >.
2.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> ).
3	ЭБС «Лань»: UPL: <a href="https://e.lanbook">https://e.lanbook</a>
4	Электронные УМК: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9715">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9715</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы** (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Английский язык. 101 типичная грамматическая ошибка / С.А. Шевелёва. — Москва : Проспект, 2014 . 118 с. —.— ISBN 978-5-392-14672-7. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=242022">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=242022</a>
2	Практикум по переводу с русского на английский язык : учебное пособие для вузов / Л.А. Борисова. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 . Загл. с титул. экрана .— Загл. с титул. экрана <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-244.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-244.pdf</a>

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: логическое построение дисциплины, установление межпредметных связей, обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале, актуализация личного и учебно-профессионального опыта обучающихся. Применяются разные типы практических занятий (проблемные, дискуссионные и др.). На занятиях используются следующие интерактивные формы: групповое обсуждение, работа в микрогруппах, мозговой штурм и др.

Применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии в части освоения материала практических занятий, самостоятельной работы по отдельным разделам дисциплины, прохождения текущей и промежуточной аттестации. Студенты используют электронные ресурсы портала «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>

### 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Свободный доступ в интернет.

### 19. Фонд оценочных средств:

#### Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция (и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	1.1, 1.3, 1.5, 1.7 2.3, 2.5, 3.1, 3.3	УК-4	УК-4.1	Контрольная работа №1
	1.2, 1.4, 1.6, 1.8, 2.1, 2.2, 2.4, 3.2, 4.1-4.8	УК-4	УК-4.5	Контрольная работа №2
	2.3, 2.5, , 3.1, 3.3	ОПК-1	ОПК-1.2	Проектная работа
	3.2, 4.1-4.8	ОПК-1	ОПК-1.2	Проектная работа
	Промежуточная аттестация форма контроля - зачет			Комплект КИМ №1
	Промежуточная аттестация форма контроля - зачет			Комплект КИМ №2
	Промежуточная аттестация форма контроля - зачет			Комплект КИМ №3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция (и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен			Комплект КИМ №4 Перечень вопросов к экзамену: The Nature of a Speech A Speech Must Be Specific A Speech Must Get a Reaction Speech Must Be Timely A Speech must Have an Objective

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### Тестовые задания - зачет

#### Перечень заданий для контрольных работ

Задание А. Прочитать текст прагматического характера и выбрать правильный ответ.

Задание В. Выбрать правильный вариант ответа.

Задание С. Заполнить пропуски пропущенными словами.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценки
1	2	3	4
1	Письменная работа (контрольная работа)	Контрольно-измерительный материал для проведения текущей аттестации (контрольные работы №№ 1, 2)	- оценка «зачтено» выставляется, если безошибочно выполнено не менее 60% заданий;  - оценка «не зачтено» выставляется, если выполнено менее 60% заданий
2	КИМ промежуточной аттестации	Контрольно-измерительный материал для проведения промежуточной аттестации (зачета или экзамена)	Шкалы оценивания приведены

### Перечень вопросов к экзамену:

- Advertising as a career
- The art of advertising
- Message strategies.
- Creating the advertising message
- Slogans. Logos. Type. Colour
- The nature of a speech: a speech is heard not read
- The nature of a speech: a speech must fit the audience
- The nature of a speech: a speech must get a reaction
- The nature of a speech: a speech must have an objective
- The nature of a speech: speech must be timely

### Тестовые задания

### Перечень заданий для контрольных работ

#### Комплект заданий для контрольной работы (пример)

#### Контрольная работа №1

	<p>I. Read the text and mark the following answers as true or false.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. This information is to help students who arrived after the start of the university term.</li><li>2. The Welfare Office is usually closed in the morning.</li><li>3. A list of flats for rent can be seen in the Welfare Office.</li><li>4. You can save money on books if you have a student card.</li><li>5. You should ask older students for advice about where to buy books.</li></ol> <p style="text-align: center;"><b>New Students' Newsletter 19<sup>th</sup> September</b></p> <p>Welcome!</p> <p>As a new student, you've arrived two days before term starts to look around and get settled in before your course begins and the place fills up. Here is some information to make all that a bit easier (we hope!)</p> <p>The Student Welfare Office is normally open from 4 pm till 8 pm Monday to Friday. Today and tomorrow it will be open all day, from about 9 am. This is the place to come if you have any problems, for example about money or accommodation. (we have a list of rental agencies and also advertise any rooms which become available in the university hostels at the end of term). We also give out university identity cards which you need to join the library and which will allow you to get discounts at a number of local shops (including bookshops) and places of entertainment, such as</p>
--	---

clubs and cinemas.

On Monday and Tuesday of next week, second-year students will be running a book sale in the canteen from 10-3. Many of the books on your first-year reading list will be available and we suggest you should look here first before spending too much on new books. (Фрагмент текста)

II. Fill in the gapped text with the words that fit logically, lexically and grammatically. .

### Do you tweet on Twitter?

It (1) ... probably come as no surprise that not only was Twitter the fastest growing website (2) ... 2009, but 'twitter' was also the most widely used word in the media. 'Obama' was in (3) ... place and 'H1N1', the name of the swine flu virus that spread all over (4) ... world, was in third. More surprisingly, the success of Stephanie Meyer's Twilight series of (5) ... and films pushed the word 'vampire' into fifth place.

The popularity of the (6) ... 'twitter' summed up the rise of social networking on the internet. It was also a 'fun' word, (7) ... led to the creation of a whole new set of vocabulary. For example, 'tweet', 'tweetaholic' and even 'tweet up', which means to arrange to (8) ... up with your friends.

In further proof of social networking as (9) ... huge cultural force was needed, the New Oxford American Dictionary chose 'unfriend' as its word of the year. To 'unfriend' (10) ... to remove someone as friend on a social networking site like Facebook. Have you unfriended anyone recently?

III. Fill in the missing word.

1. James can run much faster .... Paul.
2. Sarah looks .... her mother. They have the same dark hair and green eyes.
3. Nina works as a traffic .... .
4. The red dress is not as expensive .... the blue one.
5. Mark loves the .... and bustle of the busy city.
6. Katie is .... best student in the class.
7. I always .... on weight during holidays.
8. Tom is jealous .... his brother.
9. I can't put .... with his bad behaviour any more.
10. Where do they .... from?

IV. Circle the correct item.

1. She can't get ..... the shock of crashing her car.

A on                      B over                      C off

2. It is important for everyone to have a(n)

lifestyle.

A healthy                    B modern            C elegant

3. A good teacher is always.....with students.

A confident      B responsible    C patient

4. Claire is very .....She always tells the truth.

A polite                    B honest            C friendly

5. A good leader should be..... and not get angry or  
upset.

A sensitive                B practical            C calm

6. Mr Jones .....on the phone at the moment.

A is talking      B talks                C talking

7. Living in this town is great because there are a lot of facilities.

A busy                      B local                C congested

8. Do you mind .....to the supermarket for me?

A go                        B going                C to go

9. Most children enjoy .....cartoons on TV.

A watching      B to watch            C watch

10. Frank is a very..... person. He likes to look after people.

A cheerful                B careful                C caring

## Контрольная работа №2

I. Fill in the gapped text with one of the given words.

### Word of mouth success – what publishers dream of

Word of mouth, a phrase that first (0) ... in Shakespeare's Twelfth Night, the kind of publicity all publishers want for their books. Positive reviews are fine, but it's only when lots of people start talking about a book that it really (1) ... sales-wise. Word of mouth is what (2) ... behind the initial success of JK Rowling's Harry Potter books, for example.

Some publishers will go to any (3) ... to stimulate the phenomenon. Years ago a company paid its own staff to read books published by the company whenever they travelled on public transport. The thinking was that the bright yellow covers (4) ... and became subject of casual conversations among passengers that would in (5) ... boost sales.

With the (6) ... of social networking, creating word of mouth has almost become a science. However, despite Twitter, Facebook and the rest, publishers still find it as difficult as ever to generate that (7) ... thing, a viral conversation that persuades lots of people to buy a book. It still seems to be clear what the (8) ... to achieving word of mouth is.

- |               |                  |             |            |
|---------------|------------------|-------------|------------|
| 0. A presents | <u>B appears</u> | C springs   | D lands    |
| 1. A pushes   | B hits           | C makes     | D gets     |
| 2. A formed   | B ran            | C rested    | D lay      |
| 3. A lengths  | B extents        | C terms     | D measures |
| 4. A show off | B stick up       | C stand out | D shine on |
| 5. A order    | B turn           | C line      | D sequence |
| 6. A advent   | B entrance       | C outset    | D opening  |
| 7. A remote   | B isolated       | C hidden    | D elusive  |
| 8. A root     | B key            | C base      | D guide    |

II. Fill in the missing word. For questions 1-8, read the text and think of the word which best fits each gap.

### Body language – do we really understand it?

Newspapers accuse a well-known footballer (0) ... (of) anti-social behaviour in a night club. His manager makes a public statement in (1) ... he asserts that the young man is innocent. When asked (2) ... makes him so sure, the manager says 'he looked me straight in the eye when he told

me'.

Can we really know (3) ... or not someone is telling the truth just by looking in their eyes? Psychologist Robert James is far (4) ... convinced. '(5) ... and large, maintaining eye contact is something liars do because eye movements are fairly easy to control.'

Communications expert Becky Rhodes shares his scepticism. 'Body language clues are never precise (6) ... to rely on with absolute confidence,' she says. She illustrates this by describing the 'Othello error', named (7) ... Shakespeare's tragic character who claims his wife has been deceiving him and then interprets her shocked reaction (8) ... guilt. 'Personally, the minute I see a security guard watching me in a shop, I start lookin guilty, so my body language doesn't reflect the truth about me.'

III. Circle the correct items, two are possible.

1. So should I dress smartly for the interview?

A I see                      B Of course      C That's right

2. - I'm sorry, sir, but we have no more rooms available.

- .... you didn't get my booking?

A Do you mean to say    B Didn't you say      C So you are saying

3. Would you mind calling a taxi for me?

A Sure      B Yes, please    C Of course not

4. - That was a fantastic play, wasn't it?

- Yes, but I ... the seats were overpriced.

A for one thing      B do think      C must say

5. Do you know if the train's on time?

A I'm not sure      B Yes, I can      C I think so

IV. Circle the correct item.

1. We don't \_\_\_\_\_ eat out on Tuesdays.

A easily      B never      C usually

2. I couldn't leave at six because I \_\_\_\_\_ finished the report.

A hadn't                      B wasn't      C had

3. Do you mind .....to the supermarket for me?

A go                      B going      C to go

4. We \_\_\_\_\_ them since we were children



A know      B knew      C have known

5. \_\_\_\_\_ we arrived, the concert had started.

A While                  B When                  C Until

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой английского языка

гуманитарных факультетов

\_\_\_\_\_ О.О. Борискина

\_\_\_\_.\_\_\_\_.20\_\_

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Иностранный язык

Курс: 1

Форма обучения: заочная

Вид аттестации: промежуточная

Вид контроля: зачет

### Контрольно-измерительный материал №1

1. **Read the article and give a brief summary of the text.**
2. **Choose the right answer.**

Advertising is about creating images, and this is especially true when advertising food and drink. What the food looks like is more important than what it tastes like.

To sell food successfully, it must look appetising. Milk must look cold, bread must look freshly-baked, fruit must look ripe and juicy. TV advertising of food often uses movement. Apparently, food looks especially appetising if it moves. Chocolate sauce looks more delicious when you see it being poured over ice cream than if it is in a jar.

Sound effects – but not background music – also help to sell food: sausages sizzling in a frying pan are mouth-watering. A TV advertisement for a brand of coffee had the sound of coffee percolating in the background. The advertisement was so successful that it lasted five years.

The colour of food and the colour of [ackaging is also very important. If the colour of the food looks wrong, people won't eat it because they associate food with certain colours. Nobody would seriously eat blue bread or drink blue beer. Other unpopular food colours are purple, grey and in some cases white.

How people expect something to taste often influences how it actually does taste. Researchers gave some mineral water to two groups of people. They told one group that the water was mineral water and asked: 'What does it taste like?' The answer was: 'It tastes nice.' Then the researchers told the other group that mineral water was tap water. This second group said the water tasted a bit strange and not very nice. The word 'tap' created an unpleasant image of chlorine.

It is the same with packaging. A food manufacturer was trying to decide whether to sell their product in a glass jar or a can. He gave a group of people the same product in both a glass jar and a can, and asked them to taste it. They all claimed that the product in the glass jar tasted better.

So it seems to be true, image is everything.

Choose the right answer.

1 It helps to advertise food if you have a background music

b sound effects of food  
c percolating coffee in the background

2 In an experiment, the people who said their water didn't taste nice, were tasting  
a mineral water  
b tap water  
c chlorinated water

3 The people in the glass jar and can experiment were tasting  
a the same product  
b different products

Преподаватель \_\_\_\_\_ Юмашева В.В.

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой английского языка  
гуманитарных факультетов

\_\_\_\_\_ О.О. Борискина

\_\_\_. \_\_. 20\_\_

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Иностранный язык

Курс: 1

Форма обучения: заочная

Вид аттестации: промежуточная

Вид контроля: зачет

### Контрольно-измерительный материал №2

1. Read the article and give a brief summary of the text.
2. Complete the gapped text with the words and phrases given.
3. Discuss these questions in writing. Give your reasons.

## ADVERTISING AS A CAREER

Most people think "advertising" is mainly or entirely concerned with the creative process. In fact, only a relatively small number of the jobs available within the industry are to be found in this area. While there is a considerable range of creative jobs, these vary greatly in importance and remuneration.

Despite its glitzy reputation, by no means all advertising work is glamorous or highly paid. On the other hand, it offers an extraordinary wide range of interesting different jobs and career paths. And it's one of the recognized jumping-off points for posts in top management later on.

It's also quite a small business in terms of numbers. Because of the small numbers it employs, only a few of the many people who want to work in advertising succeed in finding jobs in it. Also, the 'wastage rate' afterwards is rather high in some areas.

For gifted and determined people, on the other hand, it can be a particularly satisfying career which also offers constant opportunities for advancement, or a change of direction.

Just all advertising jobs demand an interest in people. This is more or less the only common denominator. If you don't like people very much, advertising won't be your cup of tea. The other qualifications depend on the specific job, which can call for very different interests, aptitudes and temperaments.

Only a few exceptionally gifted creative people are employed in advertising agencies to produce the major advertising campaigns. This apart, the skill sets and necessary qualifications of writers and artists have to be considered separately.

1. Fill in the gaps with the words or phrases given: creative, available, a range of, advancement, common, call for.

1. The situation ... (s) ... immediate action.

2. She is very ... ; she writes and paints.

3. The job offers good opportunities for ... .

4. You will be informed when the book becomes ... .

5. Is this word in ... use?

6. The new model comes out in an exciting ... colours.

2. Complete the gapped text with the words and phrases given: satisfying, advancement, a range of, reputation, campaign.

There is a considerable (1) \_\_\_\_\_ of creative jobs in advertising which offer constant opportunities for (2) \_\_\_\_\_ as well as a change of direction. It can be a particularly (3) \_\_\_\_\_ career for determined and creative people. Despite its (4) \_\_\_\_\_, not all advertising work is glamorous and highly paid. Only a few exceptionally gifted people are employed to produce a major advertising (5) \_\_\_\_\_.

Discuss these questions

1. Are you creative? Why or why not?
2. Where do you want to be in 5 years' time?
3. Which of the following would you prefer to do?
  - a) Work for one advertising company during your career?
  - b) Change direction and work for several different companies?
  - c) Run your own advertising agency?

In your opinion, which qualities below are the most important for a successful career in advertising?

- having ambition
- being creative
- being determined
- getting on with people (being friendly)
- having a sense of humour
- having a variety of interests

Преподаватель \_\_\_\_\_ Юмашева В.В.

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой английского языка  
гуманитарных факультетов

\_\_\_\_\_ О.О. Борискина

\_\_\_. \_\_. 20\_\_

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Иностранный язык

Курс: 2

Форма обучения: заочная

Вид аттестации: промежуточная

Вид контроля: зачет

### **Контрольно-измерительный материал №3**

**1 Read the article and give a brief summary of the text.**

**2 Complete the gapped text with the words and phrases given.**

**3 Answer these questions in writing. Give your reasons.**

#### **Mass Communication, Mass Media, and Culture**

We use all kinds of terms to talk about media. It will be useful to clarify them. It will be especially important to distinguish between mass communication and mass media, and to attempt a working definition of culture. You likely are reading this book as part of a class dedicated to mass communication, so let's start with mass communication first. Note that adjective: *mass*. Here is a horrible definition of *mass* from an online dictionary: Of, relating to, characteristic of, directed at, or attended by a large number of people. But the definition gets the point across. Communication can take place just between two people, or among a few people, or maybe even within one person who is talking to himself. *Mass* communication is communication of, relating to, characteristic of, directed at, or attended by a large number of people. That's pretty ugly. Let's try the following: Mass communication refers to communication transmitted to large segments of the population.

How does that happen? The transmission of mass communication happens using one or more of many different kinds of media (people sometimes forget that media is the plural of the singular, *medium*). A medium is simply an instrument or means of transmission. It can be two tin cans connected by a string. It can be television. It can be the Internet. A mass medium is a means of transmission designed to reach a wide audience. It is not tin cans on a string, unless you have a lot of cans, but it can be television or the Internet. Media are more than one medium. So mass media refers to those means of transmission that are designed to reach a wide audience. Mass media are commonly considered to include radio, film, newspapers, magazines, books, and video games, as well as Internet blogs, podcasts, and video sharing.

Lastly, let's define culture a bit more. All this mass communication over mass media takes place among people in a particular time and place. Those people share ideas about reality and the world and themselves. They act out those ideas daily in their lives, work, and creative expressions, and they do so in ways that are different from other people in other places and other times. We can use *culture* to refer to the acting out of these shared ideas.

One of the great scholars of culture, anthropologist Clifford Geertz, offered this definition. He said, culture is “an historically transmitted pattern of meanings embodied in symbols, a system of inherited conceptions expressed in symbolic forms by means of which men communicate, perpetuate, and develop their knowledge about and their attitudes toward life” (1973, 89). That’s difficult language, but you can get the idea—culture is historically transmitted knowledge and attitudes toward life expressed in symbolic form. Or perhaps more simply, culture is the expressed and shared values, attitudes, beliefs, and practices of a social group, organization, or institution. It is OK if that still seems broad and fluid. Scholars too wrestle with the term because it must capture so much. Culture should not be easy to define.

Преподаватель \_\_\_\_\_ Юмашева В.В.

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой английского языка

гуманитарных факультетов

\_\_\_\_\_ О.О. Борискина

\_\_\_.\_\_.20\_\_

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Иностранный язык

Курс: 2

Форма обучения: заочная

Вид аттестации: промежуточная

Вид контроля: экзамен

### Контрольно-измерительный материал

**1. Чтение с использованием словаря, устное и письменное аннотирование научного текста по специальности. (Объем текста – 2000 печатных знаков; время на подготовку – 45 мин.).**

## 2. Монологическое высказывание по одной из изученных тем общепознавательного характера.

### A FEW WORDS ABOUT CREATIVE STRATEGY

A nicely written defense of strategies was prepared by Howard Shank of Leo Burnett, as it appears below:

"No matter how cleverly you write and visualize, the highest form of creativity in advertising is the setting of real creative strategies. We must never forget it. It's what builds this business. I'd like to tell you what a creative strategy is. But first, I'll suggest to you some of the things it is not.

It is not just a sentence that says, "The advertising will convince people that our product is the (tastiest) (freshest) (mildest) (hardest-working) (classiest) (fastest) product in the store.

It is not the product of logic and analysis alone although they're part of how you get there.

It is not aimed at robots but at human beings with hearts and guts as well as brains.

The real creative strategy is the one that relates product to yearnings. In all truth, the process that leads to real creative strategies is the process that leads to inventions.

It involves the seeing of old facts in new relationships.

It involves the discovery of needs and wants in people that even the people may not have discovered in themselves. (Hardly anyone knew he needed a telephone until A.G. Bell came along.)

It also involves hard work. When you have a creative strategy problem on your plate, you need to know everything about the product itself, about competitive products, about the market: its habits, its attitudes, its demographics.

You need to study all the research you can get your hands on.

You need to ask questions until people hate to see you. You need, in short, to dig, dig, dig.

If you are working on a new coffee, say, you will wind up knowing more about coffee than you ever thought you wanted to know.

There is a very good reason why you must do this work if you are to invent real creative strategies.



The job of your subconscious is to review and re-review everything you know about a subject. It searches, even during your sleep, for new relationships between people and products; searches, as I suggested earlier, for new combinations of old ideas; searches for the new insight that can give even a very old product the right to ask for new attention in the market

The purpose of real creative strategizing is simple and vital: the invention of a big idea. I said earlier that this kind of creative strategy work is the highest form of creativity in advertising.

I believe it wholeheartedly. What I believe in most of all is the synergism you create when you couple a big idea with brilliant words and pictures. When you can do that regularly, you can't help getting rich and famous. Not to mention happy in your work. Responsibility for developing objectives and strategy lies at the agency, but before execution can be initiated there must be approval from the client. The statement of objectives and strategies should be complete but concise."

### **Some Final Thoughts about the Message Strategy**

The statement of message tasks must cover four specific areas:

Whom to sell.

**What to sell.**

Support of selling idea.

Tone of selling idea.

For a message to be effective in accomplishing its tasks it must be:

Attention getting. It must attract and hold the receiver.

Understandable. It must use symbols that are common to both the sender and the receiver.

Relevant. It must arouse basic needs and suggest the way to satisfy them.

Acceptable. It must suggest the solution that is compatible with the receiver.

In developing objectives and tasks, the manager must develop a coordinated campaign, not just one or a series of messages. There must be continuity across all messages so that consumers can learn more easily.

There is an advertising myth that anyone can write an advertisement.

Yes, anyone can put words on paper, add some clip art and call it advertising. In fact, this stuff comes across our desks everyday. But will this type of advertising sell you

products or service? Will it give the image you want? Will you acquire new business tomorrow because of the impression you make today? Perhaps. But most likely, all that effort will go unnoticed. That's because poorly planned and executed advertisements end up going nowhere, except in the trashcan.

On the other hand, a successful, well-written advertisement (be it print or electronic) seldom wastes words or time. Instead, a good ad delivers a clear, concise message that informs and persuades the reader. So how can you create an ad that will deliver the message you want? Here are a few suggestions that work:

Write your ad from the reader's point of view, not yours. Benefits are stressed, not features you're proud of. Keep your language simple. You can easily lose your reader by using unnecessary shoptalk. Inform your reader, honestly. Avoid overstatements (that is, hyper). Instead use enthusiastic, persuasive words.

Finally, make it easy for your reader to respond. There's no sense in writing an ad if you don't ask for the sale.

1. Fill in the gaps with the words or phrases given:

Concise, approval, vital, competitive, can't help doing.

1. Our firm is no longer ... in the world market.

2. It is absolutely ... that the matter is kept secret.

3. Do the plans meet with your ... ?

4. That was a ... summary.

5. I ... feeling stressed in the new workplace.

2. Complete the gapped text with the words and phrases given:

Subconscious, relationships, combinations, insight, attention.

The real creative strategy relates product to yearnings. It involves the seeing of old facts in new (1) \_\_\_\_\_, the discovery of needs and wants in people that they may not have discovered in themselves. Researching a product is hard work. In fact, your (2) \_\_\_\_\_ never stops searching for new (3) \_\_\_\_\_ of old ideas relating people to product. As a result, new (4) \_\_\_\_\_ can give even a very old product the right to ask for new (5) \_\_\_\_\_ in the market. Being able to couple the big idea with brilliant words and pictures is the highest form of creative strategy in advertising.

3. Discuss these questions in writing. What do you consider to be the highest form of creativity in advertising? Give your reasons.

- an ability to write
- visualizing things clearly
- setting real creative strategies
- seeing old facts in new relationships
- hard work
- the job of your subconscious

Преподаватель \_\_\_\_\_ Юмашева В.В.

### **20.1 Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практикоориентированные задания/домашние задания  
Тестовые задания  
Контрольная работа  
Проект  
Сообщение/доклад/презентация

### **Критерии оценки компетенций (результатов обучения) при текущей аттестации (контрольной работе):**

– оценка «отлично» выставляется, если безошибочно выполнено не менее 80% заданий контрольной работы, качество решения которых соответствует критерию оценки «отлично»;

– оценка «хорошо» выставляется, если 70% заданий контрольной работы выполнено правильно;

1. оценка «удовлетворительно» выставляется, если 50% заданий контрольной работы выполнено правильно;

2. Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

3. Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме устного опроса (индивидуального опроса, докладов с

презентациями); письменных работ (контрольных работ). Критерии оценивания приведены выше.

4. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.
5. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя задания, позволяющие оценить уровень полученных знаний, умений и навыков.
6. При оценивании используются количественные шкалы оценок.

### **Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания**

Для оценивания результатов обучения **на зачете** используются следующие показатели:

1) знание учебного материала, базовых правил грамматики, норм употребления общей, академической и профессиональной лексики иностранного языка, требований к речевому и языковому оформлению устных и письменных высказываний с учетом специфики иноязычной культуры и ситуации коммуникативного взаимодействия;

2) умение переводить аутентичные неадаптированные тексты академического и профессионального характера с английского языка на русский со словарем;

3) умение использовать различные виды чтения для извлечения коммуникативно-значимой академической и профессионально-ориентированной информации;

4) умение грамотно использовать грамматические структуры, специальную лексику и профессиональные термины;

5) умение вести монологическую и диалогическую речь в рамках изученных тем с учетом правил речевого общения в общекультурной, академической и профессиональной сфере;

Для оценивания результатов обучения на зачете используется **шкала** – «зачтено», «не зачтено».

<p>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Перевод выполнен полностью в указанный промежуток времени. Стилизовое оформление речи выбрано верно, средства логической связи использованы правильно. Грамматические структуры используются в соответствии с поставленной задачей. Практически нет нарушений в использовании лексики.</p> <p>При реферировании/аннотировании текста контрольно-измерительного-материала соблюдены требования к структуре его оформления (логичность построения материала, наличие вступления, основной части и заключения). Используются специальные клише (например: The text (article/paper publication) is published in the book (journal) и т.д. Правильно использованы грамматические структуры.</p> <p>В процессе устного монологического высказывания/беседы по заданной теме цели коммуникации достигнуты в полной мере; допущено не более одной речевой ошибки, одной лексической или грамматической ошибки, приведшей к недопониманию или непониманию. Обучающийся может дать краткое описание событий или действий, сообщив только самое основное. Принимает участие в простом обмене репликами. Умеет выражать простую точку зрения или высказывать потребность в знакомой ситуации. Высокий уровень владения терминологическими соответствиями и спецификой языка делового и профессионального общения; умение ясно и четко излагать материал по теме на иностранном языке; умение давать полные и адекватные ответы на вопросы.</p>	<p>Повышенный уровень</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым четырем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при ответе на контрольно-измерительный материал. Перевод выполнен частично, указанного промежутка времени недостаточно. Отсутствует логика в построении предложения. Грамматические правила не соблюдаются.</p> <p>При реферировании/аннотировании текста контрольно-измерительного-материала содержание не отражает те</p>	<p>–</p>	<p>Не зачтено</p>

<p>аспекты, которые указаны в задании, или не соответствует требуемому объёму. Не используются специальные клише (например: The text (article/paper publication) is published in the book (journal) и т.д. Грамматические правила не соблюдаются. Крайне ограниченный словарный запас не позволяет выполнить поставленную задачу. Информация предлагаемого текста контрольно-измерительного материала не освещена.</p> <p>В процессе устного монологического высказывания/беседы по заданной теме главные цели коммуникации не достигнуты; допущено более шести речевых ошибок, двух лексических или двух грамматических ошибок, приведших к недопониманию или непониманию. Обучающийся не может дать краткое логическое описание событий или действий, сообщив только самое основное. Не принимает участие в простом обмене репликами. Не умеет выражать простую точку зрения или высказывать потребность в знакомой ситуации.</p> <p>Неумение излагать материал по теме на иностранном языке; неумение использовать терминологические соответствия и эквиваленты, определяющие особенности языка делового и профессионального общения.</p>		
--	--	--

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Примеры:

Практико-ориентированные задания (проект, презентация)

Собеседование по экзаменационным билетам (высказывание по изученной теме)

Описание технологии проведения

Для оценивания результатов обучения **на экзамене** используются следующие показатели:

1) знание учебного материала, базовых правил грамматики, норм употребления общей и профессиональной лексики иностранного языка, требований к речевому и языковому оформлению устных и письменных высказываний с учетом специфики иноязычной культуры;

2) умение грамотно использовать грамматические структуры, специальную лексику и профессиональные термины;

3) умение поиска иноязычной профессионально-ориентированной информации;

4) умение извлекать необходимую информацию из устных и письменных источников профессионального характера без словаря;

5) умение изучать, выбирать, обобщать, анализировать, критически осмысливать, систематизировать иноязычную информацию в деловой и профессионально-ориентированной сфере;

6) умение вести монологическую и диалогическую речь в рамках изученных тем с учетом правил речевого общения в общекультурной и профессиональной сфере;

7) умение подготовить устное публичное выступление профессионального характера.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная **шкала:** «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Он в целом справился с поставленными речевыми задачами. В процессе устного монологического высказывания/беседы по заданной теме цели коммуникации достигнуты в полной мере; допущено не более одной речевой ошибки, одной лексической или грамматической ошибки, приведшей к недопониманию или непониманию. Наблюдалось соответствие подобранного материала тематике презентации. Высказывание обучающего было связанным и логически последовательным. Диапазон используемых языковых средств достаточно широк. Языковые средства были правильно употреблены. Объем высказывания соответствовал тому, что задано программой. В процессе устного монологического высказывания/беседы	Повышенный уровень	Отлично

<p>прослеживалось правильность постановки темы, цели и плана выступления; определения продолжительности представления материала; адресованность материала, использование интерактивных действий выступающего (включение в обсуждение слушателей). Манеры представления презентации соответствовали изученным требованиям: соблюдение зрительного контакта с аудиторией, выразительность; наличия иллюстраций (не перегружающих изображаемое на экране), ключевых слов. Наблюдалась легкость речи и достаточно правильное произношение. Речь обучающего была эмоционально окрашена, в ней имели место не только передача отдельных фактов (отдельной информации), но и элементы их оценки, выражения собственного мнения. Обучающийся может дать краткое описание событий или действий, сообщив только самое основное. Принимает участие в простом обмене репликами. Умеет выражать простую точку зрения или высказывать потребность в знакомой ситуации. Показан высокий уровень владения терминологическими соответствиями и спецификой языка делового и профессионального общения; умение ясно и четко излагать материал по теме на иностранном языке; умение давать полные и адекватные ответы на вопросы.</p>		
---	--	--

<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует двум из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. В процессе устного монологического высказывания/беседы по заданной теме цели коммуникации достигнуты в общем; допущено не более двух речевых ошибок, двух лексических или двух грамматических ошибок, приведших к недопониманию или непониманию. Наблюдалось соответствие подобранного материала тематике презентации. Высказывание обучающего было в общем связанным и логически последовательным. Диапазон используемых языковых средств достаточно широк. Языковые средства были правильно употреблены. Объем высказывания соответствовал тому, что задано программой. В процессе устного монологического высказывания/беседы не всегда прослеживалось правильность постановки темы, цели и плана выступления; определения продолжительности представления материала; адресованность материала, использование интерактивных действий выступающего (включение в обсуждение слушателей). Манеры представления презентации не совсем соответствовали изученным требованиям: не частое соблюдение зрительного контакта с аудиторией, отсутствие выразительности; наличия иллюстраций (не перегружающих изображаемое на экране), ключевых слов. Высказывание обучающего было связанным и</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Хорошо</p>
---	------------------------	---------------



<p>последовательным. Использовался довольно большой объем языковых средств, которые были употреблены правильно. Однако были сделаны отдельные ошибки, нарушающие коммуникацию. Темп речи был несколько замедлен. Отмечалось произношение, страдающее сильным влиянием родного языка. Речь была недостаточно эмоционально окрашена. Элементы оценки имели место, но в большей степени высказывание содержало информацию и отражало конкретные факты. Обучающийся может дать краткое описание событий или действий, сообщив только самое основное. Принимает участие в простом обмене репликами. Умеет выражать простую точку зрения или высказывать потребность в знакомой ситуации. Владеет терминологическими соответствиями и спецификой языка делового и профессионального общения; умеет достаточно четко излагать материал по теме на иностранном языке; умение адекватно реагировать на вопросы.</p>		
--	--	--

<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. В процессе устного монологического высказывания/беседы по заданной теме главные цели коммуникации достигнуты частично; допущено не более шести речевых ошибок, двух лексических или двух грамматических ошибок, приведших к недопониманию или непониманию. Наблюдалось не соответствие подобранного материала тематике презентации. Высказывание обучающего было не совсем связанным. В некоторых местах нарушалась последовательность высказывания. Диапазон используемых языковых средств был ограничен, объем высказывания не достигал нормы. Языковые средства в большей степени были не правильно употреблены. В процессе устного монологического высказывания/беседы не прослеживалось правильность постановки темы, цели и плана выступления; определения продолжительности представления материала; адресованность материала, использование интерактивных действий выступающего (включение в обсуждение слушателей). Манеры представления презентации не совсем соответствовали изученным требованиям: не соблюдение зрительного контакта с аудиторией, отсутствие выразительности; наличия иллюстраций (не перегружающих изображаемое на экране), ключевых слов. Обучающийся допускал языковые ошибки. Практически отсутствовали элементы оценки и выражения собственного мнения. Речь не была эмоционально окрашенной. Темп речи был замедленным. Отмечалось произношение, страдающее сильным влиянием родного языка. Обучающийся не может дать краткое логическое описание событий или действий, сообщив только самое основное. Не всегда принимает участие в простом обмене репликами. Не умеет ясно</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Удовлетворительно</p>
--	--------------------------	--------------------------

<p>выражать простую точку зрения или высказывать потребность в знакомой ситуации. Владение ограниченным набором терминологических соответствий и эквивалентов, определяющих особенности языка делового и профессионального общения; недостаточно четкое и полное изложение материала по теме на иностранном языке; затруднения при ответе на вопросы.</p>		
---	--	--

<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым четырем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при ответе на контрольно-измерительный материал. В процессе устного монологического высказывания/беседы по заданной теме главные цели коммуникации не достигнуты; допущено более шести речевых ошибок, двух лексических или двух грамматических ошибок, приведших к недопониманию или непониманию. Наблюдалось не соответствие подобранного материала тематике презентации. Высказывание обучающего было не связанным. Нарушалась последовательность высказывания. Диапазон используемых языковых средств был ограничен, объем высказывания не достигал нормы. Языковые средства были не правильно употреблены.. В процессе устного монологического высказывания/беседы не прослеживалось правильность постановки темы, цели и плана выступления; определения продолжительности представления материала; адресованность материала, использование интерактивных действий выступающего (включение в обсуждение слушателей). Манеры представления презентации не соответствовали изученным требованиям: не соблюдение зрительного контакта с аудиторией, отсутствие выразительности; наличия иллюстраций (не перегружающих изображаемое на экране), ключевых слов. Обучающийся допускал большое количество ошибок, как языковых, так и фонетических. Практически отсутствовали элементы оценки и выражения собственного мнения. Речь не была эмоционально окрашенной. Темп речи был медленным. Обучающийся не может дать краткое логическое описание событий или действий, сообщив только самое основное. Не принимает участие в простом обмене репликами. Не умеет выражать простую точку зрения или высказывать потребность в знакомой ситуации. Неумение излагать материал по теме на иностранном языке; неумение использовать терминологические соответствия и эквиваленты, определяющие особенности языка делового и профессионального общения.</p>	<p>–</p>	<p>Неудовлетворительно</p>
--	----------	----------------------------

№ п / п	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценки
1	2	3	4
1	Письменная работа (контрольная работа)	Контрольно-измерительный материал для проведения текущей аттестации (контрольные работы)	- оценка «зачтено» выставляется, если безошибочно выполнено не менее 60% заданий;  - оценка «не зачтено» выставляется, если выполнено менее 60% заданий
2	КИМ промежуточной аттестации	Контрольно-измерительный материал для проведения промежуточной аттестации (зачета) №№ 1,2	Шкалы оценивания приведены