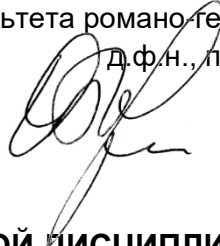


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
английского языка гуманитарных факультетов
факультета романо-германской филологии
д.ф.н., проф. Борискина О.О.
01.06.2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности

- 1. Направление подготовки / Специальность:** 42.02.01 Реклама
- 2. Профиль подготовки/специализации:** гуманитарный
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** Специалист по рекламе
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра английского языка гуманитарных факультетов (КАЯГФ)
- 6. Составители программы:** преп. Каменев Егор Сергеевич
преп. Хрипкова Наталья Михайловна
- 7. Рекомендована:** НМС факультета РГФ, протокол № 8 от 18.04.2025 г.
- 8. Учебный год:** 2025 / 2026 **Семестр(-ы):** 3, 4, 5 (Д/о ССО на базе 9 кл (4г))
2026 / 2027

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью изучения обучающимися дисциплины ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности 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, а также для дальнейшего самообразования.

Развитие коммуникативной компетенции осуществляется путём формирования у обучающихся речевых умений говорения, чтения и письменной речи.

Формированию умений говорения, чтения и письменной речи уделяется разное внимание в зависимости от этапа обучения. При этом сохраняется комплексный подход к формированию у обучающихся 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 обучающиеся овладевают умением постоянно совершенствовать получаемые языковые знания, вырабатывают навыки пользования электронной справочной литературой на английском языке, такой как электронные словари и справочники.

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

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

Основными задачами курса по дисциплине ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности является разрешение проблем в русле аспекта «Язык для специальных целей». Дисциплинарный курс акцентирует практическое применение знаний английского языка как иностранного, позволяя обучающимся разрабатывать презентации, рекламные кампании, PR-кампании и маркетинговые планы на английском языке, что поможет им не только улучшить языковые навыки, но и повысить профессиональную компетентность в быстро меняющейся индустрии. В рамках данного аспекта решаются такие задачи, как развитие навыков профессиональной бизнес-коммуникации, развитие навыков публичной речи (сообщение, доклад, дискуссия, публичная презентация), развитие навыков чтения текстов профессиональной направленности с целью получения необходимой информации, развитие основных навыков письма для подготовки публикаций и ведения переписки по специальности.

Программа ориентирована на достижение следующих целей:

- 1) развитие иноязычной коммуникативной компетенции (речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной):
 - **речевая компетенция** — совершенствование коммуникативных умений в трёх видах речевой деятельности (говорении, чтении и письме); умений планировать своё речевое и неречевое поведение;
 - **языковая компетенция** — овладение новыми языковыми средствами в соответствии с отобранными темами и сферами общения: увеличение объёма используемых лексических единиц; развитие навыков оперирования языковыми единицами в профессионально-ориентированных и коммуникативных целях;

- **социокультурная компетенция** — увеличение объема знаний о социокультурной специфике страны / стран изучаемого языка, совершенствование умений строить своё речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике, формирование умений выделять общее и специфическое в культуре родной страны и страны изучаемого языка;
 - **компенсаторная компетенция** — дальнейшее развитие умений объясняться в условиях дефицита языковых средств при получении и передаче иноязычной информации;
 - **учебно-познавательная компетенция** — развитие общих и специальных учебных умений, позволяющих совершенствовать учебную деятельность по овладению иностранным языком, удовлетворять с его помощью познавательные интересы в других областях знания;
- 2) развитие и воспитание способности и готовности к самостоятельному и непрерывному изучению иностранного языка, дальнейшему самообразованию с его помощью, использованию иностранного языка в других областях знаний; способности к самооценке через наблюдение за собственной речью на родном и иностранном языках; личностному самоопределению в отношении будущей профессии; социальная адаптация; формирование качеств гражданина и патриота.

Изучение английского языка по данной программе направлено на достижение общеобразовательных, профессионально-ориентированных, воспитательных и практических задач, на дальнейшее развитие иноязычной коммуникативной компетенции.

В результате освоения учебной дисциплины ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности обучающийся должен уметь:

1. Говорение:

- вести диалог (диалог-расспрос, диалог-обмен мнениями/суждениями, диалог-побуждение к действию, этикетный диалог и их комбинации) в ситуациях официального и неофициального общения в бытовой, социокультурной и учебно-трудовой сферах, используя аргументацию, эмоционально-оценочные средства;
- рассказывать, рассуждать в связи с изученной тематикой, проблематикой прочитанных/прослушанных текстов; описывать события, излагать факты, делать сообщения;
- создавать словесный социокультурный портрет своей страны и страны / стран изучаемого языка на основе разнообразной страноведческой и культуроведческой информации;
- понимать относительно полно (общий смысл) высказывания на изучаемом иностранном языке в различных ситуациях общения;
- оценивать важность/новизну информации, определять свое отношение к ней.

2. Чтение:

- читать тексты разных стилей (публицистические, художественные, научно-популярные и технические), используя основные виды чтения (ознакомительное, изучающее, просмотровое/поисковое) в зависимости от коммуникативной задачи.

3. Письменная речь:

- описывать явления, события, излагать факты в письме личного и делового характера;
- заполнять различные виды анкет, сообщать сведения о себе в форме, принятой в стране/странах изучаемого языка; использовать приобретенные знания и умения в практической и профессиональной деятельности, повседневной жизни.

В результате освоения учебной дисциплины ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности обучающийся должен знать / понимать:

1. значения новых лексических единиц, связанных с тематикой данного этапа и с соответствующими ситуациями общения;
2. языковой материал: идиоматические выражения, оценочную лексику, единицы речевого этикета, перечисленные в разделе «Языковой материал» и обслуживающие ситуации общения в рамках изучаемых тем;
3. новые значения изученных глагольных форм (видовременных, неличных), средства и способы выражения модальности; условия, предположения, причины, следствия, побуждения к действию;
4. лингвострановедческую, страноведческую и социокультурную информацию, расширенную за счет новой тематики и проблематики речевого общения;
5. тексты, построенные на языковом материале повседневного и профессионального общения, в том числе инструкции и нормативные документы специальностям СПО.

10. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности относится к циклу ОГСЭ (общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины), находится на Базовом уровне подготовки (ФГОС3+) и входит в обязательную (базовую) часть гуманитарного профиля специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа учебной дисциплины ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности составлена на основе 1) Примерной программы учебной дисциплины ОГСЭ.03 Иностранный язык для образовательных учреждений, реализующих образовательные программы СПО, рекомендованной Федеральным государственным бюджетным учреждением «Федеральный институт развития образования» (ФГБУ «ФИРО») в качестве примерной программы для использования при разработке программы учебной дисциплины ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности, 2) Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (ФГОС 42.02.01 Реклама) и 3) основной профессиональной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

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

Код	Наименование
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учётом особенностей социального и культурного контекста
ОК 6	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 7	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

1. личностные:

- сформированность ценностного отношения к языку как культурному феномену и средству отображения развития общества, его истории и духовной культуры;
- сформированность широкого представления о достижениях национальных культур, о роли английского языка и культуры в развитии мировой культуры;
- развитие интереса и способности к наблюдению за иным способом мирозидения;
- осознание своего места в поликультурном мире; готовность и способность вести диалог на английском языке с представителями других культур, достигать взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать в различных областях для их достижения; умение проявлять толерантность к другому образу мыслей, к иной позиции партнера по общению;
- готовность и способность к непрерывному образованию, включая самообразование, как в профессиональной области с использованием английского языка, так и в сфере английского языка.

2. метапредметные:

- умение самостоятельно выбирать успешные коммуникативные стратегии в различных ситуациях общения;
- владение навыками проектной деятельности, моделирующей реальные ситуации межкультурной коммуникации;
- умение организовать коммуникативную деятельность, продуктивно общаться и взаимодействовать с ее участниками, учитывать их позиции, эффективно разрешать конфликты;
- умение ясно, логично и точно излагать свою точку зрения, используя адекватные языковые средства.

3. предметные:

- сформированность иноязычной коммуникативной компетенции, необходимой для успешной социализации и самореализации, как инструмента межкультурного общения в современном поликультурном мире;
- владение знаниями о социокультурной специфике англоговорящих стран и умение строить свое речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике;
- умение выделять общее и различное в культуре родной страны и англоговорящих стран;
- достижение достаточного уровня владения английским языком, позволяющего выпускникам осуществлять в должной мере устную и письменную коммуникацию как в повседневно-бытовой, так и в профессиональной средах;

— сформированность умения использовать английский язык как средство для получения информации из англоязычных источников в образовательных и самообразовательных целях.

12. Объём дисциплины в зачётных единицах / часах в соответствии с учебным планом — 141 ч.

Формы текущей аттестации: 3, 4, 5 семестры — устный опрос / презентация / письменная контрольная работа / тест.

Формы промежуточной аттестации: 5 семестр — экзамен.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоёмкость (часы)			
	Всего	По семестрам (Д/о ССО на базе 9 кл (4г) и 11 кл (3г))		
		3 сем	4 сем	5 сем
Лекции				
Практические	115	34	57	24
Лабораторные				
Индивидуальные занятия (самостоятельная работа)	14	4	6	4
Консультации				
Экзамены	12			12
Зачёты				
КСР (ординатура)				
Всего часов	141			

Итого: 141 ч.

13.1 Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Темы, рассматриваемые в ходе освоения учебной дисциплины, структурно включают следующие блоки тем профессиональных устной и письменной бизнес-коммуникации как составные компоненты дисциплинарного курса иностранного языка в профессиональной деятельности по специальности 42.02.01 Реклама:

Раздел 1. Основы рекламы и маркетинга: *Реклама, Реклама как профессиональная деятельность, Карьерные возможности в сфере рекламы, Типы рекламы, Маркетинг, Маркетинговый микс, Брендинг, Продвижение продукта и продаж.*

Раздел 2. Исследования и аналитика в рекламе: *Исследование рынка, Бостонская матрица, Источники информации, Методы сбора и анализа данных, Маркетинговые стратегии.*

Раздел 3. Ценообразование и продажи в сфере маркетинга и рекламы: *Цена, Ценообразование, Ценовые стратегии в рекламе, Типы розничной и оптовой реализации продаж.*

Раздел 4. Цифровая реклама и стратегии: *Навыки в сфере рекламы в цифровой среде, Универсальная реклама, Культурная адаптация рекламного продукта, Рекламные стратегии, Рекламная кампания.*

Раздел 5. PR и бизнес-коммуникации в деятельности рекламы: *Связи с общественностью, PR-кампания, Бизнес-коммуникация в рекламе, Планирование мероприятий.*

Таким образом, реализация разделов дисциплины способствует развитию профессиональных компетенций, равно как формирует основные общие компетенции обучающегося (ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 9).

13.2 Содержание учебной дисциплины:

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Раздел 1. Основы рекламы и маркетинга: Реклама, Реклама как профессиональная деятельность, Карьерные возможности в сфере рекламы, Типы рекламы, Маркетинг, Маркетинговый микс, Брендинг, Продвижение продукта и продаж	1. Просмотровое чтение с поиском ключевых определений (например, корреляция между понятиями <i>реклама, маркетинг, брендинг</i>), равно как детальное чтение на полное понимание текста. 2. Деление текста на логические части (например, различия между ATL и BTL-рекламой). 3. Поиск ключевых предложений (например, основные функции базового маркетингового микса — 4Р, — или расширенной маркетинговой теории — 8Р). 4. Передача содержания текста в форме монолога-сообщения (например, объяснение видов рекламы с примерами). 5. Написание тематического эссе профессиональной направленности. 6. Подготовка к обсуждению на тему профессиональной направленности. 7. Письменное проектное задание — разработка рекламной стратегии для локального, аффилированного с родным регионом бизнеса. 8. Краткое изложение профессионально-ориентированных текстов о карьерных возможностях в рекламе. 9. Рассмотрение фраз-клише для обоснования выбора рекламного канала распространения.
Раздел 2. Исследования и аналитика в рекламе: Исследование рынка, Бостонская матрица, Источники информации, Методы сбора и анализа данных, Маркетинговые стратегии	1. Детальное чтение с разбором методов маркетинговых исследований (например, качественные vs. количественные). 2. Поиск ключевых данных в отчётах (например, выделение ключевых метрик в аналитике). 3. Сравнение источников информации (первичные и вторичные данные). Классификация источников данных и методов их сбора и последующего анализа. 4. Детальное чтение матричной схемы — Бостонской матрицы. Рассмотрение корреляции рыночных доли и роста. 5. Написание тематического эссе профессиональной направленности. 6. Подготовка к обсуждению на тему профессиональной направленности. 7. Письменное проектное задание — анализ рынка для нового продукта. 8. Конспектирование профессионально-ориентированных текстов о трендах в маркетинговой аналитике. 9. Рассмотрение фраз-клише для презентации результатов исследования.
Раздел 3. Ценообразование и продажи в сфере	1. Аналитическое чтение кейсов по ценовым стратегиям (например, скидочные политики, премиум-ценообразование и др.). 2. Сравнение подходов (cost-based vs. value-based pricing).

маркетинга и рекламы: Цена, Ценообразование, Ценовые стратегии в рекламе, Типы розничной и оптовой реализации продаж	3. Детальное чтение профессионально-ориентированных текстов о психологии цен. 4. Написание тематического эссе профессиональной направленности. 5. Подготовка к обсуждению на тему профессиональной направленности. 6. Письменный кейс — разработка ценовой стратегии для стартапа. 7. Конспектирование профессионально-ориентированных текстов о динамическом ценообразовании. 8. Рассмотрение фраз-клише для обоснования ценового решения. 9. Работа с данными в текстовом массиве – анализ цен конкурентов.
Раздел 4. Цифровая реклама и стратегии: Навыки в сфере рекламы в цифровой среде, Универсальная реклама, Культурная адаптация рекламного продукта, Рекламные стратегии, Рекламная кампания	1. Детальное и поисковое чтение текстов профессиональной направленности. 2. Анализ кейсов мультикультурных рекламных кампаний (например, Pepsi vs. Coca-Cola в разных странах). 3. Конспектирование профессионально-ориентированных текстов-гайдов по созданию презентации по этапам запуска цифровой кампании. 4. Написание тематического эссе профессиональной направленности. 5. Подготовка к обсуждению на тему профессиональной направленности. 6. Групповой минипроект с открытой презентацией — планирование таргетированной рекламы в соцсетях. 7. Конспектирование профессионально-ориентированных текстов-гайдов по рекламе поисковой оптимизации и контекстной рекламе. 8. Рассмотрение фраз-клише для защиты рекламной концепции.
Раздел 5. PR и бизнес-коммуникации в деятельности рекламы: Связи с общественностью, PR-кампания, Бизнес-коммуникация в рекламе, Планирование мероприятий	1. Детальное и поисковое чтение текстов профессиональной направленности. 2. Конспектирование профессионально-ориентированных текстов-гайдов по созданию продуктов прямого маркетинга и коммуникационного взаимодействия. 3. Разбор и написание делового письма в рамках процесса прямого маркетинга. 4. Разбор и написание пресс-релиза по заданным шаблону и сценарию. 5. Разбор и написание визитного резюме (визитки) по заданному формату. 6. Групповой бизнес-проект в формате деловой игры по созданию рекламной или коммуникационной кампании для компании, аффилированной с родным городом.

13.2 Разделы дисциплины и виды занятий:

Наименование раздела дисциплины	Объём часов		
	Практические	Индивидуальная работа (в т.ч. и аттестации)	Всего
Раздел 1			
<i>Реклама</i>	4		4
<i>Реклама как профессиональная деятельность</i>	3		3
<i>Карьерные возможности в сфере рекламы</i>	5		5
<i>Типы рекламы</i>	9		9
<i>Маркетинг</i>	5		5
<i>Маркетинговый микс</i>	4		4
<i>Брендинг</i>	5		5
<i>Продвижение продукта и продаж</i>	5		5
Текущие аттестации (Раздел 1)		6	6
Раздел 2			
<i>Исследование рынка</i>	4		4
<i>Бостонская матрица</i>	3		3
<i>Источники информации</i>	3		3
<i>Методы сбора и анализа данных</i>	5		5
<i>Маркетинговые стратегии</i>	5		5
Раздел 3			
<i>Цена</i>	3		3
<i>Ценообразование</i>	4		4
<i>Ценовые стратегии в рекламе</i>	4		4
<i>Типы розничной и оптовой реализации продаж</i>	4		4
Текущие аттестации (Разделы 2, 3)		4	4
Раздел 4			
<i>Навыки в сфере рекламы в цифровой среде</i>	2		2

Универсальная реклама	3		3
Культурная адаптация рекламного продукта	8		8
Рекламные стратегии	4		4
Рекламная кампания	3		3
Раздел 5			
Связи с общественностью	4		4
PR-кампания	4		4
Бизнес-коммуникация в рекламе	10		10
Планирование мероприятий	2		2
Текущие аттестации (Разделы 4, 5)		4	4
Промежуточная аттестация (экзамен)		12	12

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины: важным условием успешного освоения дисциплины является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Подготовка к практическим занятиям: подготовку к каждому практическому занятию обучающийся должен начать с ознакомления календарно-тематическим планом учебного курса, содержание которого отражает содержание предложенной темы.

Рекомендации по работе с литературой: в рамках изучения курса обучающимся рекомендуется обращение к представленным в ЭУК дополнительным материалам и электронным ресурсам, таким как электронные словари и корпуса.

Подготовка к промежуточной аттестации: уметь повторять и обобщать материал, устанавливать связи между пройденными темами.

15. Перечень основной литературы, ресурсов Интернет, необходимых для освоения дисциплины:

№ п/п	Источник
1	Абрамова И.Е. Азы профессиональной и академической коммуникации на английском языке: учебное пособие для обучающихся техникумов и колледжей / И.Е. Абрамова, А.В. Ананьина. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 106 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571970 — ISBN 978-5-4499-0534-5. — DOI 10.23681/571970.
2	Губина Г.Г. Английский язык в профессиональной деятельности для специальности «Реклама». = English in Professional Activities for the Specialty 'Advertising'. [Текст]: учебное пособие / Г.Г. Губина. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 62 с.
3	Панкова Т.Н. Go ahead to become professional [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Панкова, Е.Б. Ларина; Воронеж. гос. ун-т. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. — Загл. с титул. экрана. — Свободный доступ из интрасети ВГУ. — Текстовый файл. — Windows 2000; Adobe Acrobat Reader 4.0. — ISBN 978-5-9273-2358-6. — URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-168.pdf
4	Коваленко П.И. English for students of PR: учебное пособие для студентов вузов / П.И. Коваленко, Ю.А. Кудряшова. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 286 с.
5	Тихонов А.А. Грамматика английского языка: просто и доступно: учебное пособие / А.А. Тихонов. — М.: Флинта, 2019. — 240 с.

16. Дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Голубев А.П. Английский язык для всех специальностей.: учебник / Голубев А.П., Балюк Н.В., Смирнова И.Б. — Москва: КноРус, 2020. — 385 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-07353-7. — URL: https://book.ru/book/933691
2	Карпова Т.А. English for Colleges = Английский язык для колледжей. Практикум + Приложение: тесты: учебно-практическое пособие / Карпова Т.А., Восковская А.С.,

	Мельничук М.В. — М.: КноРус, 2020. — 286 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-07527-2. — URL: https://book.ru/book/932751
3	Маньковская З.В. Английский язык: учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 200 с. — URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=930483
4	Минина О.Г. Базовый профессиональный английский язык: учебное пособие: [12+] / О.Г. Минина. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 160 с. — https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595465
5	Панкова Т.Н. English academic writing map: учебное пособие / Т.Н. Панкова; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. — 170 с.: табл. — Библиогр.: с. 167–169. — ISBN 978-5-9273-2734-8.
6	Панкова Т.Н. General English Matters for Freshers: учебное пособие / Т.Н. Панкова, И.Ю. Небренчина. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2017. — 218 с.
7	Шевцова Г.В. Английский язык для дизайнеров (B1-B2): учебное пособие для среднего профессионального образования / Г.В. Шевцова, Е.Б. Нарочная, Л.Е. Москалец; под редакцией Г.В. Шевцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 288 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05809-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/473459
8	Чалдини, Р.Б. Психология влияния / Роберт Чалдини; пер. с англ. М. Ивлева. — М.: Вильямс, 2005. — 368 с.
9	Юмашева В.В. Английский язык в рекламе: методические указания по английскому языку / В.В. Юмашева. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. — 44 с.
10	Юмашева В.В. Английский язык в рекламе: учебно-методическое пособие для вузов / В.В. Юмашева. — Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2011. — 41 с.
11	Brierley, Sean. The Advertising Handbook / Sean Brierley. — L.&N.Y.: Routledge, 2005. — 287 p.
12	George, Michael & Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective / Belch, & Michael George. — 12th Edition. — McGraw Hill, 2021. — 848 с.
13	Gore, Sylee. English for Marketing & Advertising: Oxford Business English. Express Series / Sylee Gore. — Oxford: Oxford University Press, 2016. — 72 p.
14	Odiegwu-Enwerem, Chucks. Principles of Advertising and Sales Promotion / Chucks Odiegwu-Enwerem, & Jonathan Aliede. — L. & Lagos: National Open University of Nigeria, 2021. — 93 p.
15	Robertson, H. Bridge to College Success: Intensive Academic Preparation for Students / H. Robertson. — Boston: Heinle & Heinle Publishers, 1998. — 250 p.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
20	British Council [Online Resource]. — Available at: https://www.britishcouncil.org
21	Cambridge Dictionary [Online Resource]. — 2025. — Available at: https://dictionary.cambridge.org/
22	Oxford English Dictionary: Pronunciation Model of British English [Online Resource]. — 2025. — Available at: https://public.oed.com/how-to-use-the-oed/key-to-pronunciation/pronunciation-model-british-english/
23	TED Talks [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.ted.com/talks , свободный
24	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» — Образовательный ресурс. — UPL: http://www.biblioclub.ru
25	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — Электронная библиотека. — Режим доступа: http://www.lib.vsu.ru/ , свободный
26	Энциклопедия Britannica: информация для изучающих английский язык [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.britannica.com , свободный

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Программное обеспечение (Microsoft Office);
2. Электронный учебный курс по дисциплине в университетской системе Moodle VSU (<https://edu.vsu.ru/>) (доступен по ссылке: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=31497>).

18. Материально-техническое обеспечение:

1. Типовое оборудование аудитории;

2. УМК, учебные пособия;
3. Мультимедийное оборудование (проектор);
4. Аудиотехника;
5. Компьютер, ресурсы сети Интернет.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций, с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения:

Код и содержание компетенции (или её части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 9	знать: базовые правила грамматики (морфологии и синтаксиса), нормы употребления общей и профессиональной лексики иностранного языка, требований к речевому и языковому оформлению устных и письменных высказываний с учётом специфики иноязычной культуры		3, 4, 5 семестры — устный опрос / презентация / письменная контрольная работа / тест
	уметь: понимать основное содержание несложных аутентичных текстов, относящихся к различным типам речи, выделять в них значимую информацию, использовать различные виды чтения для извлечения коммуникативно-значимой и профессионально-ориентированной информации, переводить аутентичные неадаптированные, равно как адаптированные тексты профессионального характера с английского языка на русский с применением технологий электронного перевода, осуществлять поиск иноязычной профессионально-ориентированной информации; использовать различные виды диалогической и монологической речи, делать доклады и презентации	Раздел 1, Раздел 2, Раздел 3, Раздел 4, Раздел 5	
	владеть: приёмами самостоятельной работы с языковым материалом (лексикой, грамматикой, фонетикой) с использованием электронных ресурсов		
Промежуточная аттестация			5 семестр — экзамен

19.2. Описание критериев и шкалы оценивания компетенций при промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации в ВГУ. Промежуточная аттестация проводится в форме **экзамена**. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации позволяют оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков, и (или) опыт деятельности. При оценивании используются качественные шкалы оценок балльно-рейтинговой системы — четырёхбалльная шкала оценивания (отл. / хор. / удовл. / неудовл.).

Оценка	Критерии оценок экзамена
Отлично	Задание выполнено. Высказывание оформлено в должной мере правильно: характеризуется правильной речью без грамматических и лексических ошибок — допускаются 3–5 нарушений в языковом оформлении речи. Представлено точное понимание текста, правильный перевод терминов и элементов текстов профессиональной направленности. Выполнены все аспекты задания, выступление логично и соответствует поставленной задаче, стиливое оформление устной и письменной речи правильное, умения и навыки продуктивных и рецептивных видов речевой деятельности продемонстрированы полностью, практически отсутствуют нарушения в языковом оформлении речи (3–5 ошибок), продемонстрировано умение взаимодействия со слушателями
Хорошо	Задание выполнено в основном. Адекватная передача содержания текста, высказывание по теме и перевод с некоторыми ошибками грамматического и лексического плана (допускаются 5–8 нарушений). Выполнены все аспекты задания, выступление в основном логично и соответствует поставленной задаче, стиливое оформление устной и письменной речи в основном правильно, однако умения и навыки продуктивных и рецептивных видов речевой деятельности продемонстрированы не полностью (имеется 5–8 нарушений в языковом оформлении речи, 2-3 нарушения в логике высказывания и предъявлении материала, 2-3 неудачи во взаимодействии со слушателями)
Удовлетворительно	Задание выполнено частично. Неточная передача содержания текста, неточный перевод, грамматические и лексические ошибки — 8–12 нарушений. Не владение речевыми средствами, отражающими специфику реферирования. Выполнены не все аспекты задания, выступление не полностью соответствует поставленной задаче, в стиливом оформлении устной и письменной речи наблюдаются многочисленные ошибки, умения и навыки продуктивных и рецептивных видов речевой деятельности продемонстрированы в ограниченном объеме (имеются 8–12 ошибок в языковом оформлении речи, препятствующих пониманию предъявляемой информации, имеются многочисленные нарушения в логике высказывания и предъявлении материала (4-10), взаимодействие со слушателями затруднено)
Неудовлетворительно	Задание не выполнено, выступление не соответствует поставленной задаче, презентация нелогична, умения и навыки продуктивных и рецептивных видов речевой деятельности не позволяют обеспечить предъявление информации, взаимодействие со слушателями отсутствует

19.3. Типовые экзаменационные, зачётные и контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

19.3.1. Перечень типовых текстов для упражнений:

Importance of Advertising

It is aimed at implementation of their purposes. Advertising is realised through distribution of information. Advertising provides an exposure of goods and services to selected consumers, and this information is usually paid by individuals or organizations. It also attracts retailers.

Why is advertising so important? This is because it stimulates demand for products and services. The potential customer reads, hears or watches advertisements and buys the advertised product. Advertising is a strong means of persuasion. It is both an industry and an art.

Print and Marketing Advertising

Advertising has become a form of communication with numerous ways for a business to convey a message to a consumer. We can assume that the cave paintings or papyrus sheets were the first forms of advertising.

Advertisers currently have a wide selection. There are the Internet sites, chats, forums, commercials, banners, videos. Print advertising includes everything that is printed on paper: newspapers, magazines and journals, brochures, flyers.

Marketing advertising has become important over the past twenty years. It was developed based on creative ideas and innovations. This is an interactive form of advertising that attracts consumers to participate in promotional events, taking into account time and place.

Public Service and Media Advertising

One of the most widely used types of advertising is *broadcast advertising*, i. e., both television and radio. *Outdoor advertising* is referred to as out-of-home advertising. It is usually placed outside. *Public service advertising* is aimed more at information and education of customers than at selling products or services. *Product placement advertising* can be hidden inside films or shows. *Covert advertising* is just mentioning of products or services. It is advertising of goods and services. The use of *mobile advertising* means connecting portable electronic devices to the Internet with the involvement of social networks. *Online advertising* is an important part of the Internet. It can be placed on any site.

Broadcast Advertising and Radio Commercials

Broadcast advertising is the most popular type of advertising today. Why is it so? It includes radio, TV and the Internet advertising. That's why it can be addressed to a wider audience and refers to mass marketing, because it can be accessible to the audience on a global scale. The role of broadcast advertising is promotion of goods and services and persuasion of wide audience in their benefits. The cost of broadcast advertising depends on the time when the commercial is aired. Of course, prime time will be more expensive. For success of radio commercial both the frequency of its airing and the type of audience are important. The type of audience listening to certain channels should have been studied in advance. The choice of voice should also be taken into account depending on the type of audience and the commercial.

Television and Online Advertising

Another type of broadcast advertising, television (TV) advertising is supposed to serve the interests of larger companies. Combination of video and sound makes a strong impact on audience. Both sound and video must be on a high level. Moreover, everything that is advertised must be true. The spots in TV commercials are also usually paid and last from thirty to sixty seconds. In fact, advertising on radio and television has become so important that companies allocate a certain budget for them and hire marketing specialists who can estimate the future return on investment for broadcast advertising.

The Internet advertising, also called online advertising, serves the interests of businesses to make the sale of their products more successful. It includes banners, media, and social media advertising available to customers. No modern advertising campaign can do without broadcast advertising.

Outdoor Advertising

Outdoor advertising, also called out-of-home advertising, along with broadcasting advertising, is also media for the mass market. Outdoor advertising includes billboards, points of sales indicators, transit advertising and street furniture. It is now not only on the street but also in mobile phones and on the Internet, very fast and efficient. Since outdoor advertising can reach thousands of consumers, it is expensive. To make the ideas more successful, advertiser thinks over the ways of sharing them with the audience. He chooses the places with many views. Specialist in advertising also considers competition in specific field to avoid problems. Outdoor advertising has to be kept simple but bright, visual with few intriguing words. Outdoor advertising is only a way to start a conversation with a consumer, not the conversation itself.

Product Placement and Covert Advertising

Under product placement we usually mean advertising technique used in media for promotion of products by the companies. Product placement is also determined as an embedded marketing. It is the transaction between manufacturers and advertising companies. They conclude an agreement for product placement in films or shows. Business partners hope that viewers will follow the preferences of products and services presented in cinema by actors. Both partners receive benefit and profit.

Covert advertising also belongs to marketing tools. It is a tool of marketing communication. Covert advertising develops relationships between the consumers and marketing brands. It provides increase of sales by means of communication. Covert advertising is used in videos, plays, shows, sports, games. Now it is widely used for promotion of brands and products.

What is Public Service Advertising

The notion of public service advertising is connected with the announcements. Its main function is not to sell products or services but to educate the audience. The topics covered by the announcements include pernicious habits, health, education, driving. Public announcements serve as templates for advertisements.

How would you write such an announcement? First, select the subject of the message. To attract the attention of the audience, use emotional effects, attractive images, characters and a lot of text messages in the storyboard. Your information must be reliable, clear and concise. Use persuasive, factual, contemporary information. Convince audience to use reasons and evidence.

Definition and Concept of Advertising Strategies

Under advertising strategy the scientists and practitioners usually mean a campaign which is targeted at potential customers to make them purchase a product or a service. The choice of strategy is influenced by geographical location, age, gender, social strata and occupation. Therefore, in each case it includes specific features. Besides, the choice of strategy can be regulated by prices, types of advertising, unique offers for purchase of products and services.

What are the purposes of developing advertising strategies? First of all, they want to attract the attention of the audience to particular products or services. Then they choose the most efficient way to transmit messages about products and services. Advertising strategies also try to persuade the customer to purchase a specific product or service. For this they use their own channels.

Phased Development of Advertising Strategies

All the products need promotion to be sold by the consumers. Advertising strategies meet these requirements. They can last several months throughout the year. To develop an advertising strategy, we must work in stages.

The first stage refers to determining the place of the offered product or service on the market. The company must effectively present a product or service for broad marketing. The main objective of the company is also important.

The second stage means the necessity of understanding the target audience, subject to factors of geographical location, demography, occupation, education. Then, taking into account all these factors, a decision is made on choosing an advertising strategy. For example, advertising of sewing, knitting, and embroidery items is intended mainly for girls and women.

The third stage is market research. After determining the target market, the next step will be market research for a specific product, which is available in the market, customer feedback on the product, the problems that may arise around this product. It is also important to know about the latest market trends.

The fourth stage involves the formation of a market development plan. After conducting market research and determining advertising strategies, these strategies can become the basis for the formation of a market plan. Market plan helps to create a niche product. It also helps to position the product.

Further Stages of Developing Advertising Strategies

The next stage in the development of advertising strategies concerns the choice of means of communication for the implementation of marketing plan. It is important to determine the type of medium that will be used depending on the product or service being sold. Moreover, the choice of media or media mix depends on the target audience. This is also affected by market research. For example, if medical clothing is advertised, broadcast advertisements, websites, and print materials may be used.

The sixth stage of developing advertising strategies depends on an extensive or limited budget. Each time the company must consider its budget. If an advertising company has a large budget, then it can implement extensive advertising with high impact. If the budget is limited, then the advertising opportunities of the company are narrowed accordingly.

The penultimate stage suggests the choice of push or pulls marketing methods. These are sales approaches. The first approach involves the placement of goods in retail outlets and direct intense impact on the buyer. Push marketing can be used, for example, when launching a product. Pull marketing involves most of the advance advertising and spends a lot of money on it. The purpose is for customers to come to the seller after they opt to buy a product or service.

The last step involves changing marketing strategies in accordance with marketing trends. A phased approach to the development of advertising strategies allows you to make

this process modern, flexible and consistent with the purposes of advertising companies and consumers.

Other Stages of Developing Advertising Strategies

– Well, Michael, thank you for your presentation. I have a question. Did you use media mix in your advertising practice?

– Yes, I did, and I think it is more effective than one type of media. And it largely depends on the target audience and marketing research.

– Can you give more examples of using an extensive or limited budget?

– Yes, I can. You can consult on the Internet how advertising companies work with a large budget of billions of dollars. For example, Samsung Electronics, Charter Communications, Ford Motor Company and some others. We can study their useful experience of using a large budget in advertising.

– Do you prefer push-market method or the pull method? The pull method takes more time or money, but it is based on a conscious decision by consumers and provides long-term sales. And modification of marketing strategies according to trends of marketing is also important and interesting.

– Well, Michael, thank you very much for sharing the results of research and their approbation. We hope you will continue your research work and present its results at the annual student conference.

Glittering Generalities

Persuasion means encouraging people to buy a product or service. Following persuasive strategies, advertising companies make significant efforts to convince people to buy a product or service. They spend large amounts of money and a lot of time. Persuasion strategies are presented using communication tools, which may vary in each case to achieve the best result.

One of such strategies or advertising techniques is called glittering generality or generality. This usually means a phrase that is associated with high values and has such an effect on people's emotions that it has the power of persuasion without any additional information or justification of the motives for choosing this strategy. Generalities carry positive connotation, but mean little. Words express generalities without specific details. It is necessary to use figures of speech and words of appeal in order to influence the emotions of people. But in order to influence the emotions of people, you need to use figures of speech and appeal words, such as, for example, better, healthier, high-efficiency, improved, pure and others. The examples of slogans for commercials with glittering words are:

1. Because I'm worth it. (L'oreal)
2. Don't leave home without it. (American Express)
3. It is. Are you? (The Independent)
4. Make Believe. (Sony)
5. Reach out and touch someone (AT&T).

Transfer Strategies and Testimonials in Advertising

The essence of transfer is the action of transmitting the feelings and emotions of people from one product or service to another. To implement this strategy, the advertiser creates positive associations with products or services, highlighting some beneficial aspects and ignoring others. For example, mothers' tender feelings for their children and types of baby food, baby clothes, or hygiene items for children may be related.

A testimonial is a strategy for promoting or marketing a product or a service. This is a strategy for using consumer claims that approve goods or services in different kinds of media. It can be a product or service in any industry. For example, there may be testimonials about studying at universities or colleges, graduation, obtaining good knowledge of theory and

practice. After reading the testimonials, customers can more confidently relate directly to the product, evaluate it and make purchases.

Appeals

By appeals we mean a strategy of influencing people by taking into account the needs and interests of consumers. Advertising appeals are used as a means of persuasion. And, as usual, this is a persuasion about buying a product or service. One example is music appeal, creating associations between the music and the product or service that will need to be acquired. In this case, for specific advertising, you can use not only a piece of music but also a whole musical composition.

Another example is the use of humour appeal. Humour attracts people's attention. Laughter stimulates viewing and remembering promotional offers.

Logical or rational appeal refers to the functional side of the product, its practical use. The advertiser proves the benefits of its functionality. Print advertising is more suitable for this advertising strategy. For example, consumers who buy a gas stove are interested in its technical characteristics and successful operation for many years.

19.3.2. Перечень типовых рекламных продуктов (картинок) для упражнений:

Банк рекламных продуктов (картинок) для упражнений AIDA-анализа представлен по ссылке: <https://disk.yandex.ru/d/oSUCBpNVqSjoTq> (доступ свободный).

19.3.3. Перечень типовых заданий текущих аттестаций по дисциплине:

Текущая аттестация №1

Контрольно-измерительный материал №5

Task 1. Answer the following questions.

- 1 What are the skills needed in advertising?
- 2 What careers in advertising do you know?
- 3 What does a PR manager do?
- 4 What does print advertising include?
- 5 What is a derived brand?
- 6 What is branding?
- 7 What is marketing?
- 8 Who writes texts for advertisements?

Task 2. Match the collocations to the definitions below.

- | | |
|------------------------|---|
| 1 ad agency | a one of this person's responsibilities is to create logos |
| 2 art director | b this company is responsible for creating advertisements |
| 3 copywriter | c this company might conduct a survey to find out more about your consumer |
| 4 graphic designer | d this person supervises the design staff |
| 5 market research firm | e this person interacts with the media to deliver information to the public |
| 6 PR officer | f this person writes ads texts |

Task 3. There are three basic types of advertising: _____, _____, and _____. Elaborate on that type of advertising which one function of which is to show a buyer a new way of using a product. Give a proper example.

Task 4. What brand names' categories are missing: _____, descriptive, acronymic, _____, _____, non-English, and _____? Give the examples.

Task 5. You are in charge of a local bakery and need to get your customer's opinions after they have got a service of yours. What data collection method would you use?

Task 6. Fill in the gaps.

enough focus group business market firm bar

I think that most companies spend too much time speaking to their customers about what they want, and not _____ time looking at their competitors. It's not just competitors in their own field. Everyone in your _____ might agree that you make the best chocolate _____ in the _____, but that doesn't help you sell your products if no one wants to eat chocolate!

When I think of _____ research, I think of that old saying: 'Begin with the end in mind.' If you want clear results you can use, you have to tell your market research _____ exactly what you want. Don't let them be creative or make their own suggestions. Remember: you're the one in charge.

Task 7. Give the English equivalents for the following words and phrases.

- 1 покупатель
- 2 онлайн (интернет) реклама
- 3 скрытая реклама
- 4 заголовок или реклама, появляющаяся на веб-странице в форме столбца или рамки
- 5 рекламное объявление
- 6 товары
- 7 рекламодаделец
- 8 реклама
- 9 реклама в средствах массовой информации (СМИ)
- 10 рекламировать
- 11 форма обратной связи
- 12 записи о продажах
- 13 журнал
- 14 реклама в газете или журнале в стиле редакционной журналистской статьи
- 15 потребитель
- 16 опросы по электронной почте
- 17 реклама размещения продукта
- 18 вебсайт
- 19 исследование рынка
- 20 форум
- 21 розничный продавец
- 22 листовка
- 23 наружная реклама
- 24 мобильная реклама
- 25 общественная реклама
- 26 внедрение
- 27 услуга
- 28 спрос
- 29 широковежательная реклама
- 30 брошюра

Task 8. Read out the text.

Every company should examine their product line carefully at least once a year. The best way to do this is with market research. And, ideally, people in the company should be involved in the research process. Otherwise, you risk becoming out of touch with your target market. My boss, Alison, is always saying 'I don't think customers would want that.' When did she last speak to one of our customers?

Текущая аттестация №2**Контрольно-измерительный материал №10**

Task 1. What should an expert refer to while drawing up a marketing plan?

Task 2. What is a Marketing Mix? What Marketing Mix Strategy component is described: distribution channels, market coverage, logistics, supply chain, location, distribution strategy, customer accessibility?

Task 3. What pricing models are there? Write what pricing model would be suitable for an online video games market (e.g. Steam) and why?

Task 4. Match the steps involved in planning a marketing strategy to the notional questions.

- 1 define the mission
 - 2 select a product
 - 3 analyse the market
 - 4 establish message
 - 5 turn to the media
 - 6 keep the moment
- a Why are we doing this, what do we hope to achieve, what is the ultimate goal, and how do we know if we will succeed or not?
 - b When is it time to spread the word to find a match between your customers' problems
 - c What are we going to promote?
 - d Where do my clients spend their time online or offline? What social networks do they use? What kind of content do they use?
 - e Who are your ideal customers and buyers?
 - f How can we stay in touch with people who aren't buying right now? What can we offer people to come back?

Task 5. Answer the following questions according to the text.

- 1 What are the conditions of a successful radio ad?
- 2 What does the cost of broadcast advertising depend on?
- 3 What effects the choice of radio and TV voice?
- 4 When is broadcast advertising at its highest cost?
- 5 What does broadcast advertising include?

Broadcast advertising is the most popular type of advertising today. Why is it so? It includes radio, TV and the Internet advertising. That's why it can be addressed to a wider audience and refers to mass marketing, because it can be accessible to the audience on a global scale. The role of broadcast advertising is promotion of goods and services and persuasion of wide audience in their benefits. The cost of broadcast advertising depends on the time when the commercial is

aired. Of course, prime time will be more expensive. For success of radio commercial both the frequency of its airing and the type of audience are important. The type of audience listening to certain channels should have been studied in advance. The choice of voice should also be taken into account depending on the type of audience and the commercial.

Task 6. What is the AIDA model? Analyse the given AD through the AIDA model.



Task 7. What advertising channels do you know? Classify them on the types of advertising that you know.

Task 8. Give the English equivalents for the following words and phrases.

- 1 место / точка размещения рекламы
- 2 точка безубыточности
- 3 создавать шумиху
- 4 каналы распространения
- 5 бросающаяся в глаза реклама
- 6 телевизионная реклама
- 7 целевая аудитория
- 8 фиксированная плата
- 9 производитель
- 10 выход в эфир
- 11 продажа в розницу
- 12 себестоимость
- 13 встроенный маркетинг
- 14 продавать оптом
- 15 рекламная кампания
- 16 рекламное время с наивысшим количеством слушателей или зрителей
- 17 маркетинговая деятельность, направленная на определение критических точек
- 18 рекламный ролик
- 19 прибыль
- 20 визуальный / зрительный / наглядный
- 21 индикаторы точек продаж
- 22 место / точка размещения рекламы
- 23 вложение
- 24 удельная прибыль
- 25 накладные расходы
- 26 доход
- 27 транзитная реклама

- 28 рекламный щит
- 29 служить интересам
- 30 рекламные модели

Текущая аттестация №3

Контрольно-измерительный материал №15

Task 1. What are distribution channels in the Mixed Marketing Theory? Give some examples.

Task 2. Match the given discounts to their examples.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1 promotional discount | a a holiday decoration store offers 50% off on all items after the holiday season is over |
| 2 bulk discount | b a bookstore gives a 10% discount to teachers and educators on their purchases |
| 3 trade discount | c a supplier offers a 2% discount if payment is made in cash within 10 days of the invoice date |
| 4 employee discount | d an employee at a clothing store receives a 30% discount on all merchandise |
| 5 cash discount | e a manufacturer provides retailers a 25% discount on the wholesale price for reselling their products |
| 6 professional discount | f a wholesaler gives a 15% discount to businesses that buy 100 items or more at once |
| 7 seasonal discount | g a store offers a 20% off coupon for customers who sign up for their newsletter |

Task 3. Match the types of shop to their brief definitions.

- | | |
|----------------------|--|
| 1 chain stores | a discount stores selling brand items, often surplus or last season |
| 2 convenience stores | b retailers selling products via catalog or online for home delivery |
| 3 franchises | c e-commerce platforms for purchasing goods over the internet |
| 4 high-street shops | d popular retail stores located in busy urban areas |
| 5 hypermarkets | e large stores combining groceries and general merchandise |
| 6 mail-order stores | f small shops offering essential everyday items |
| 7 online stores | g retailers with multiple locations sharing a brand |
| 8 outlet stores | h businesses operating under a well-known brand's license |

Task 4. What should be considered while carrying out the target customer research?

Task 5. Give the English equivalents for the following words and phrases.

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1 быть в курсе изменений рынка | 12 анонс |
| 2 «магазин у дома» | 13 магазинная тележка |
| 3 сезонная скидка | 14 определять рекламную стратегию |
| 4 целевая аудитория | 15 проводить исследование рынка |
| 5 прибыль | 16 соответствовать требованиям |
| 6 каналы распространения | 17 сетевой магазин |
| 7 форумы предпринимателей | 18 «магазин по каталогу» |
| 8 продолжительное оценивание | 19 прогнозы продаж |
| 9 продвижение товара | 20 традиционный (оффлайн) бизнес |
| 10 раскадровка | 21 корпоративная скидка |
| 11 «пилотный» проект | 22 образ продукта |

23 производитель
 24 продажа оптом
 25 общественная реклама
 26 «магазин на диване»

27 вести переговоры
 28 оптовая скидка
 29 гипермаркет
 30 потенциальный потребитель

Task 6. Read the text given.

In today's competitive business landscape, understanding the customer is essential for success. Companies often conduct market research to identify their target audience, ensuring they tailor their products and services to meet specific needs. Once the target audience is defined, businesses can carry out effective advertising strategies that resonate with potential buyers.

A well-planned marketing mix, which includes product, price, place, and promotion, plays a vital role in reaching consumers. Distribution channels are equally important; they determine how products move from the manufacturer to the customer. By optimizing these channels, businesses can improve accessibility and convenience for their audience.

Discounts can be an effective tool in attracting new customers and incentivizing repeat purchases. When a company understands its market and the preferences of its target audience, it can implement strategies that enhance customer loyalty. In this way, the interplay of market research, advertising, and distribution can lead to sustained business growth.

Overall, a successful approach combines a deep understanding of the customer with effective management of the marketing mix and distribution channels, ensuring that manufacturers can thrive in the marketplace.

Task 6.1. Answer the questions below.

- 1 What is the importance of understanding the customer in today's business environment?
- 2 How do distribution channels contribute to a company's success?
- 3 What is the relationship between market research, advertising, and distribution in achieving business growth?

Task 6.2. Mark whether the statements given are True / False / Not Stated.

- 1 Understanding the customer is important for business success
- 2 Companies conduct market research to entertain their customers
- 3 Advertising strategies are developed after identifying the target audience
- 4 The marketing mix consists of only pricing strategies
- 5 Discounts lead to increased sales for a business
- 6 Optimizing distribution channels can enhance convenience for customers
- 7 Discounts are not considered effective for attracting new customers
- 8 Understanding market preferences has no impact on customer loyalty
- 9 Market research is conducted only by large companies
- 10 A successful business has no need to understand its customer base
- 11 Manufacturers rely solely on product quality for success in the marketplace
- 12 The text states that combining various strategies is essential for businesses to thrive

Текущая аттестация №4

Task 1. Give the definition of PR and define its reference to both marketing and advertising.

Task 2. What of the following tips are considered to be a **Do (V)** or a **Don't (X)** in web-marketing?

- 1 Use encouraging and simple language
- 2 Optimise your site speed
- 3 Use large images
- 4 Use eye-catching designs that reflect your brand

- 5 Design a user-friendly menu structure
- 6 Provide SEO
- 7 Implement a 'look inside' concept
- 8 Avoid a flash introduction
- 9 Employ multiple pop-up windows
- 10 Implement complicated navigation
- 11 Use complicated and cluttered language
- 12 Consider customer reviews and comments

Task 3. Match the phrases given to the definitions.

- | | |
|-----------------------|---|
| 1 prospects | a a spot for a product to be shown |
| 2 key publications | b extra advantages or worth |
| 3 high profile | c events or activities happening at the same place |
| 4 exhibition stand | d crucial media sources that target specific industries |
| 5 editorial coverage | e potential consumers |
| 6 co-located | f a secondary target audience |
| 7 additional audience | g media reports and analysis in the topic sources |
| 8 added benefits | h sources that draw a lot of attention |

Task 4. Fill in the blanks with the words given.

relations, stories, visibility, reputation, audience, press, challenges, image, focuses, long

Public (1)_____ is a vital field that (2)_____ on managing the (3)_____ and (4)_____ of individuals or organisations. It involves creating strategies to communicate effectively with the public, media, and stakeholders. PR professionals use various tools, such as (5)_____ releases, social media, and events, to share positive (6)_____ and respond to (7)_____. By building strong relationships with the (8)_____, public relations helps shape perceptions and fosters trust. Ultimately, good PR enhances (9)_____, supports marketing efforts, and can lead to (10)_____ -term success.

Task 5. Answer the following questions according to the text.

- 1 Why is it needed to consider the media choice?
- 2 How does the target demographic influence the choice of communication channels?
- 3 Why is it important for organizations to assess their budget in PR strategies?
- 4 What is the difference between proactive outreach and reactive communication?
- 5 Why must public relations tactics be adapted to evolving industry trends?
- 6 What are the steps in advertising strategy development?

The subsequent phase in crafting effective public relations strategies centers on selecting appropriate communication channels to execute the overall plan. It's crucial to identify which media will best suit the message being conveyed. Additionally, the choice of channels is influenced by the target demographic and informed by thorough market analysis. For instance, when promoting a local community event, social media, press releases, and community partnerships could be utilised.

The next key consideration for PR strategies revolves around the available resources. Organisations must always assess their budget, as a larger budget permits broader and more impactful PR campaigns, while a limited budget restricts the scope and reach of their efforts.

Subsequently, PR strategies should differentiate between proactive outreach and reactive communication. Proactive engagement involves crafting positive narratives and seeking media opportunities, while reactive communication deals with responding to crises or public queries.

For instance, proactive PR might include building relationships with journalists, while reactive PR would focus on managing a negative incident.

The final stage emphasises the need to adapt public relations tactics to evolving industry trends and audience expectations. This methodical approach enables organisations to maintain relevance, ensuring their communication remains effective and aligned with the objectives of both the organisation and its stakeholders.

Task 6. Give the English equivalents for the following words and phrases.

- 1 Раздатка
- 2 целевая аудитория
- 3 точка розничной торговли
- 4 сырая реклама
- 5 стратегия притяжения
- 6 стратегия выталкивания
- 7 продвижение бренда
- 8 обобщение в рекламе
- 9 реклама поисковой оптимизации
- 10 производственная практика
- 11 проводить исследование рынка
- 12 штаб-квартира
- 13 предстоящая выставка
- 14 предпоследний этап
- 15 портфель
- 16 пользовательский опыт
- 17 осознанное решение потребителя
- 18 микроавтобус
- 19 место проведения большого концерта
- 20 медиа-микс
- 21 маркетинговое исследование
- 22 кампания связей с общественностью
- 23 запуск продукта
- 24 краткосрочные продажи
- 25 гибкий подход
- 26 генеральный технический директор
- 27 высокоэффективная стратегия
- 28 встроенный маркетинг
- 29 всплывающие окна
- 30 пожертвования

19.3.4. Перечень типовых заданий промежуточной аттестации (экзамен):

Банк экзаменационных вопросов*

1. Advertising. Definition of Advertising. Purpose of Advertising.
2. Skills in Advertising in Digital Era.
3. Careers in Advertising.
4. Basic Types of Advertising.
5. Print Advertising.
6. Broadcast Advertising. TV & Radio Advertising.
7. Outdoor Advertising. Transit Advertising.
8. Product Placement Advertising. Covert Advertising.
9. Public Service Advertising.

10. Branding. Brand Values.
11. Marketing. Customer Service.
12. Marketing Mix. Mixed Marketing Components.
13. Sales Promotion. B2B. B2C. B2G. C2C.
14. Marketing Activities. Benchmarking.
15. Market Research. Target Audience.
16. Sources of Available Data. Data Collection Methods.
17. Marketing Strategy. Positioning Strategy.
18. Marketing Tools. Distribution Channels.
19. Retailing. Wholesaling.
20. Franchising. Types of Shop.
21. Price. Pricing Models.
22. Price. Discount Types.
23. The Boston Matrix.
24. Advertising Strategies. Development Stages.
25. Persuasion Tactics. Glittering Generalities.
26. Transfer. Testimonials.
27. Advertising Appeal.
28. Ad Campaign. Ad Campaign Planning. Steps Involved.
29. Universal Advertising. Cultural Differentiation of Advertising Product.
30. Direct Marketing. Mailing. E-mailing. Formal & Informal Approach.
31. Public Relations. PR Campaigns.
32. Online Marketing. Websites as a Marketing Tool.
33. Sponsoring. Celebrity Endorsement.
34. Press-Releasing.
35. Event Planning. Trade Fairs.

*Экзаменационный вопрос представляет собой тему краткого монологического высказывания (8–10 предложений), содержащего определение приведённого концепта в профессиональной деятельности с соответствующими примерами концепта и его корреляции относительно других единиц сферы маркетинга и рекламы.

Пример типового экзаменационного билета*

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ Факультет романо-германской филологии Кафедра английского языка гуманитарных факультетов Направление подготовки / Специальность Реклама (42.02.01) / Д/о ссо на базе 9кл (4г) / Д/о ссо на базе 11кл (3г) Дисциплина Иностранный язык в профессиональной деятельности (английский) Вид контроля балльно-рейтинговый (экзамен) ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №35 1. Event Planning. Trade Fairs. 2. AIDA Analysis.	
	
Рассмотрен и утвержден заведующей кафедрой 20 декабря 2024 г.	

*Экзаменационный билет состоит из двух заданий: 1) краткое монологическое высказывание из перечня экзаменационных вопросов и 2) краткий AIDA-анализ одного из представленных рекламных продуктов на выбор.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций:

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

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации в ВГУ. Текущая аттестация проводится в форме(ах): *устного опроса, презентации, контрольной работы, теста*. При оценивании используются качественные шкалы оценок балльно-рейтинговой системы (двубалльная шкала оценивания (зачтено / не зачтено), четырёхбалльная шкала оценивания (отл. / хор. / удовл. / неудовл.), столбалльная шкала оценивания (80+ «отл.» / 66–79 «хор.» / 56–65 «удовл.» / 55– «неудовл.»). Критерии оценивания приведены для каждой шкалы.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации в ВГУ. Промежуточная аттестация проводится в форме *экзамена*. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации позволяют оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков, и (или) опыт деятельности. При оценивании используются качественные шкалы оценок балльно-рейтинговой системы — четырёхбалльная шкала оценивания (отл. / хор. / удовл. / неудовл.).

Оценки за экзамен могут быть выставлены по результатам текущей успеваемости обучающегося в течение всего дисциплинарного курса, но не ранее, чем на заключительном занятии. В этом случае оценка по результатам текущей успеваемости выставляется как среднее результатов текущих аттестаций по дисциплине в четырёхбалльной шкале оценивания. На данных основаниях допускается выставление только оценок «хорошо» и «отлично». При несогласии обучающегося с оценкой последний вправе сдавать экзамен на общих основаниях.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки / Специальность 42.02.01 Реклама
Дисциплина ОГСЭ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности
Профиль подготовки гуманитарный
Форма обучения очная
Учебный год 2025 / 2026, 2026 / 2027

Ответственный исполнитель Ст. преп. КАЯГФ ф-та РГФ	Юмашева В.В.	01.04.2025 г.
---	--------------	---------------

Исполнитель Преп. КАЯГФ ф-та РГФ	Каменев Е.С.	01.04.2025 г.
Преп. КАЯГФ ф-та РГФ	Хрипкова Н.М.	01.04.2025 г.

СОГЛАСОВАНО Куратор ООП ВО по направлению/ специальности	Осенкова Т.А.	01.04.2025 г.
--	---------------	---------------

Начальник отдела ООИГ	Шалина И.П.	01.04.2025 г.
-----------------------	-------------	---------------

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета романо-германской филологии
протокол от 18.04.2025 г. № 8