

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**



Митякина К.В.

Иностранный язык в профессиональной сфере

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финуниверситета протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Составитель: Митякина К.В. «Иностранный язык в профессиональной сфере». Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью (Интегрированные коммуникации), очное обучение». - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 52 с.

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» относится к обязательной части общепрофессионального цикла. В программе представлены перечень планируемых результатов освоения дисциплины, дается тематика практических занятий и технологии их проведения, перечислены формы самостоятельной работы, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, приводится учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1.	Наименование дисциплины.....	4
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программ.....	8
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	8
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	9
	5.1. Содержание дисциплины.....	9
	5.2. Учебно-тематический план.....	9
	5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
	6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	19
	6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы 2).....	22
7.	Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	31
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	36
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	37
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	37
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	43
	11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	43
	11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	43
	11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	43
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	44
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	45

1. Наименование дисциплины

Иностранный язык в профессиональной сфере

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-3	Способность применять знания иностранного языка на уровне достаточном для межличностного общения, учебной и профессиональной деятельности	1. Использует иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности, выбирая соответствующие вербальные и невербальные средства коммуникации. 2. Реализует на иностранном языке коммуникативные намерения устно и письменно, используя современные информационно-коммуникационные технологии 3. Использует приемы публичной речи и делового и профессионального дискурса на иностранном языке. 4. Демонстрирует владения основами академической коммуникации и речевого этикета изучаемого языка. 5. Грамотно и эффективно пользуется иноязычными источниками информации. 6. Продуцирует на иностранном языке письменные речевые произведения в соответствии с коммуникативной задачей.	1. <u>Знать:</u> принципы деловой коммуникации в устной и письменной формах; специфику использования вербальных и невербальных средств в ситуациях иноязычной коммуникации; особенности межличностной коммуникации при межкультурном общении; содержание основных иноязычных профессиональных понятий; <u>уметь:</u> использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках;

ПКН-1	Способен создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1. Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. 2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<u>1. знать:</u> нормы русского и иностранного языков; <u>уметь:</u> оформлять медиатексты в письменной, аудиальной и визуальной форме <u>2. знать:</u> структуру коммуникационных продуктов; <u>уметь:</u> _____вносить стилистические правки, в соответствии с нормами русского и иностранного языков
--------------	---	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» относится к обязательной части общепрофессионального цикла по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» очной формы обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Очная форма обучения 2025 года приема

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплины	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 5 (в часах)	Семестр (модуль) 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/180	72	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	84	34	34
Лекции	-	-	-

Семинары, практические занятия	68	34	34
Самостоятельная работа	112	74	38
Вид текущего контроля	контрольные работы	контрольная работа	- контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет/экзамены	Зачет	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

5 семестр

Тема 1. Корпоративная культура. Понятие имиджа. Корпоративный и личностный имидж. Трансмедийный сторителлинг, алгоритмы создания нарративов

Тема 2. Кодекс профессионального поведения и этики PR. Регулирование конфликтов.

6 семестр

Тема 3. Эффективные коммуникации и переговоры.

Тема 4. Рекламные стратегии. Убеждение и аргументация в рекламе. Медиа проект

5.2. Учебно-тематический план

2025 года приема, очная форма обучения

Таблица 2

№ Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости	
	Всего	Аудиторная работа			Самостоят ельная работа		
		обща я аудит орная	лекц ии	Практиче ские и семинарс кие занятия			в т.ч. занятия в интерактив ных формах
1. Корпоративная культура. Понятие имиджа. Корпоративный и личностный имидж. Трансмедийный сторителлинг, алгоритмы создания нарративов	36	17	-	17		37	устный опрос; коллоквиумы и представление ситуационного задания в парах (pair discussion); разные виды и формы презентаций (видеоролик, Power-Point, рассказ, отчет и

							тд); анализ брендов; новостной блог (a Company News Blog).
2. Кодекс профессионального поведения и этики PR. Регулирование конфликтов.	54	34	-	34		37	устный опрос; коллоквиумы и представление ситуационного задания в парах (pair discussion); разные виды и формы презентаций (видеоролик, Power-Point, рассказ, отчет и тд); работа со сложными клиентами и эмоционально напряжёнными ситуациями; мозговой штурм.
Итого за 5 семестр	72	34	-	34		74	
Тема 3. Эффективные коммуникации и переговоры.	54	25	-	9		20	устный опрос; коллоквиумы и представление ситуационного задания в парах (pair discussion); разные виды и формы презентаций (видеоролик, Power- Point, рассказ, отчет и тд); работа со сложными клиентами и эмоционально напряжёнными ситуациями; мозговой штурм.

Тема 4. Рекламные стратегии. Убеждение и аргументация в рекламе. Медиа проект	54	25	-	25		18	устный опрос; коллоквиумы и представление ситуационного задания в парах (pair discussion); разные виды и формы презентаций (видеоролик, Power- Point, рассказ, отчет и тд); методы убеждения, риторические и стилистические приемы в рекламе; сторителлинг.
Итого за 6 семестр	108	50	-	34		38	Согласно учебному плану: контрольная работа
В целом по дисциплине	180	84	-	84		112	Контрольная работа
Итого в %	100	47%			100%	53%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения
1. Корпоративная культура. Понятие имиджа. Корпоративный и личностный имидж. Трансмедийный сторителлинг. алгоритмы создания нарративов.	Корпоративная культура: бренд, имидж, репутация. Имидж и бренд. Корпоративный и личный бренд. Самопрезентация. Понятие, правила и приемы сторителлинга. Сторителлинг как нарративная практика. Технология создания текста истории успеха в формате «сторителлинг» с использованием мультимедийных инструментов (фото, видео, печатного текста, графики, анимации и пр). Организация трансмедиа	Чтение: <i>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации и детальное понимание текста:</i> - публицистические тексты по обозначенной тематике;

	повествования «истории успеха». Рекомендуемые источники: 8.1., 8.2., 9	- при необходимости адекватный перевод (устный и письменный) учебных текстов в рамках пройденной тематики; <i>Осмысленное чтение:</i> - понимать суть любого текста; - критически мыслить; - быстро анализировать разные типы текстов; - отделять факты от оценочных суждений; - отличать правдивую информацию от домыслов; - уметь находить достоверную информацию в сети интернет; - поддерживать дискуссию, формулировать и отстаивать свою позицию в диалоге; - не отвлекаться от чтения в любой обстановке. <u>Аудирование:</u> - проверка общего понимания текста (утверждения: правильные, неправильные, неупомянутые); - проверка детального понимания (ответы на вопросы); - прослушать текст и вставить пропущенные слова в предложениях; - прослушать текст и найти русский\английский эквивалент слов в
--	---	--

		параллельном столбце. Говорение: - монолог-доклад (о корпоративной культуре); - диалог-обсуждение (о разнице корпоративной идентичности и корпоративного имиджа); - монолог-презентация (о личном бренде); - круглый стол (о моделях поведения в организациях); - видеоролик (самопрезентация); - анализ и обсуждение кейса (по обозначенной проблематике). Письмо: запись основных мыслей и фактов из аудио- текстов и текстов для чтения по изучаемой теме.
Тема 2. Кодекс профессионального поведения и этики PR. Регулирование конфликтов.	Виды профессиональной этики. Этика сферы предпринимательства. Корпоративность и корпоративная этика. Этическая и корпоративная социальная ответственность организации. Этический кодекс организации и его структура. Российский кодекс профессиональных и этических принципов поведения в сфере PR. Конфликты и пути их преодоления. Практика метода мозгового штурма как способа решения задач Рекомендуемые источники: 8.1., 8.2., 9	Чтение: <i>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации и детальное понимание текста:</i> - публицистические тексты по обозначенной тематике; - при необходимости адекватный перевод (устный и письменный) учебных текстов в рамках пройденной тематики; <i>Осмысленное чтение:</i> - понимать суть любого текста; - критически мыслить;

		- быстро анализировать разные типы текстов; - отделять факты от оценочных суждений; - отличать правдивую информацию от домыслов; - уметь находить достоверную информацию в сети интернет; - поддерживать дискуссию, формулировать и отстаивать свою позицию в диалоге; - не отвлекаться от чтения в любой обстановке. <u>Аудирование:</u> - проверка общего понимания текста (утверждения: правильные, неправильные, неупомянутые); - проверка детального понимания (ответы на вопросы); - прослушать текст и вставить пропущенные слова в предложениях; - прослушать текст и найти русский\английский эквивалент слов в параллельном столбце. <u>Говорение:</u> - монолог-доклад (о профессиональной этике PR-деятельности.); - диалог-обсуждение (о конфликтах); - круглый стол/коллоквиум (мозговой штурм:
--	--	---

		стратегии преодоления конфликтов); - анализ и обсуждение кейсов (по обозначенной проблематике). <u>Письмо:</u> - запись основных мыслей и фактов из аудио- текстов и текстов для чтения по изучаемой тем; отчет о проделанной работе, проекте и тд.
Тема 3. Эффективные коммуникации и переговоры	Менеджмент делового общения в классической теории переговоров. Выбор индивидуальной стратегии делового общения. Коммуникация в команде. Ведение встреч и переговоров. Манипулятивные стратегии в деловых переговорах. Противостояние некорректным тактикам переговоров Рекомендуемые источники: 8.1., 8.2., 9	<u>Чтение:</u> <i>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации и детальное понимание текста:</i> - публицистические тексты по обозначенной тематике; - при необходимости адекватный перевод (устный и письменный) учебных текстов в рамках пройденной тематики; <i>Осмысленное чтение:</i> - понимать суть любого текста; - критически мыслить; - быстро анализировать разные типы текстов; - отделять факты от оценочных суждений; - отличать правдивую информацию от домыслов; - уметь находить достоверную информацию в сети интернет;

		- поддерживать дискуссию, - формулировать и отстаивать свою позицию в диалоге; - не отвлекаться от чтения в любой обстановке. <u>Аудирование:</u> - проверка общего понимания текста (утверждения: правильные, неправильные, неупомянутые); - проверка детального понимания (ответы на вопросы); - прослушать текст и вставить пропущенные слова в предложения; - прослушать текст и найти русский\английский эквивалент слов в параллельном столбце. <u>Говорение:</u> - диалог-обсуждение (о коммуникациях в ко- манде); - мозговой штурм: выбор индивидуальной стратегии делового общения в разных ситуациях; - представление ситуационного задания в парах (практикум встреч и переговоров); - анализ и обсуждение кейсов (по обозначенной проблематике). <u>Письмо:</u> - запись основных мыслей и фактов из аудио- текстов и текстов для чтения
--	--	---

		по изучаемой тем; информационный бюллетень компании/ история со смыслом.
Тема 4. Рекламные стратегии. Убеждение и аргументации в рекламе. Медиапроект.	Эффективные рекламные стратегии для бизнеса. Виды рекламных стратегий. Рекламные и пропагандистские кампании. Убеждение и аргументации в рекламе. Риторические и стилистические приемы в рекламе и текстах. Сторителлинг как драматургический формат. Цель сторителлинга – оказать влияние на аудиторию. Сторителлинг в социальных медиа. Прорывные технологии. Рекомендуемые источники: 8.1., 8.2., 9	<u>Чтение:</u> <i>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации и детальное понимание текста:</i> - публицистические тексты по обозначенной тематике; - при необходимости адекватный перевод (устный и письменный) учебных текстов в рамках пройденной тематики; <i>Осмысленное чтение:</i> - понимать суть любого текста; - критически мыслить; - быстро анализировать разные типы текстов; - отделять факты от оценочных суждений; - отличать правдивую информацию от домыслов; - уметь находить достоверную информацию в сети интернет; - поддерживать дискуссию, формулировать и отстаивать свою позицию в диалоге; - не отвлекаться от чтения в любой обстановке. <u>Аудирование:</u> - проверка общего понимания текста

		(утверждения: правильные, неправильные, неупомянутые); -проверка детального понимания (ответы на вопросы); - прослушать текст и вставить пропущенные слова в предложениях; - прослушать текст и найти русский\английский эквивалент слов в параллельном столбце. <u>Говорение:</u> - диалог-обсуждение (об эффективных рекламных стратегиях для бизнеса); - круглый стол/коллоквиум (мозговой штурм: рекламные и пропагандистские кампании); - анализ и обсуждение кейсов (по обозначенной проблематике); - представление ситуационного задания в парах (практикум аргументации в рекламе и в тексте). <u>Письмо:</u> - запись основных мыслей и фактов из аудио- текстов и текстов для чтения по изучаемой тем; сторителлинг (продающая история).
--	--	---

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4.

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Корпоративная культура. Понятие имиджа. Корпоративный и личностный имидж. Трансмедийный сторителлинг. алгоритмы создания нарративов.	Бизнес-имидж организации. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования. Корпоративный имидж и репутация. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей. Трансмедийный сторителлинг. алгоритмы создания нарративов.	1)Выполнение заданий, рекомендованных учебными пособиями, мультимедийными курсами на платформе org.fa.ru (БТЗ и другие). 2)Работа с учебной и справочной литературой. 3)Устный перевод на русский язык текста, предъявленного на иностранном языке. 4)Работа с использованием оригинальных профессионально-ориентированных источников информации, в том числе и с Интернет-ресурсами для подготовки к занятиям. 5)Изучение материала по проблемам межкультурной коммуникации. 6)Подготовка к проведению кейс-анализа, дискуссии и ролевой игре. 7)Подготовка к написанию истории (создание нарратив). 7) Подготовка к записи видео с элементами сторителлинга.
Тема 2. Кодекс профессионального поведения и этики PR. Регулирование конфликтов.	Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы. Кодекс профессионального поведения и этики PR. Основы и проблемы профессиональной этики в Public Relations. Конфликт и пути их преодоления. Стратегии	1)Выполнение заданий, рекомендованных учебными пособиями, мультимедийными курсами на платформе org.fa.ru (БТЗ и другие). 2) Работа с учебной и справочной литературой. 3)Устный перевод на

	урегулирования конфликтов.	русский язык текста, предъявленного на иностранном языке. 4) Работа с использованием оригинальных профессионально-ориентированных источников информации, в том числе и с Интернет-ресурсами для подготовки к занятиям. 5) Изучение материала по проблемам межкультурной и межкультурной коммуникации. 6) Подготовка к проведению кейс-анализа, дискуссии и ролевой игре.
Тема 3. Эффективные коммуникации и переговоры.	Переговорный процесс как решение проблем. Переговорные стили. Презентация как способ влияния на ситуацию и людей и инструмент достижения целей. Технология переговорного процесса и психология принятия решений в переговорном процессе. Манипуляция в переговорном процессе. Техники, приемы и аргументации переговоров и презентаций.	1) Выполнение заданий, рекомендованных учебными пособиями, мультимедийными курсами на платформе org.fa.ru (БТЗ и другие). 2) Работа с учебной и справочной литературой. 3) Устный перевод на русский язык текста, предъявленного на иностранном языке. 4) Работа с использованием оригинальных профессионально-ориентированных источников информации, в том числе и с Интернет-ресурсами для подготовки к занятиям. 5) Изучение материала по проблемам межкультурной и межкультурной коммуникации. 6) Подготовка к проведению кейс-анализа, дискуссии и ролевой игре.
Тема 4. Рекламные	Эффективные рекламные стратегии	1) Выполнение заданий,

стратегии. Убеждение и аргументации в рекламе. Медиапроект.	для бизнеса. Виды рекламных стратегий. Рекламные и пропагандистские кампании. Эффективные рекламные стратегии для бизнеса. Виды рекламных стратегий. Рекламные и пропагандистские кампании. Убеждение и аргументации в рекламе. Риторические и стилистические приемы в рекламе и текстах. Инновационные технологии. Медиапроект	рекомендованных учебными пособиями, мультимедийными курсами на платформе org.fa.ru (БТЗ и другие). 2) Работа с учебной и справочной литературой. 3) Устный перевод на русский язык текста, предъявленного на иностранном языке. 4) Работа с использованием оригинальных профессионально-ориентированных источников информации, в том числе и с Интернет-ресурсами для подготовки к занятиям. 5) Изучение материала по проблемам межкультурной и межкультурной коммуникации. 6) Подготовка к проведению кейс-анализа, дискуссии и ролевой игре. 7) Подготовка к медиапроекту. 8) Подготовка к зачету.
--	--	---

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Задания текущего контроля

Пример заданий контрольных работ

Reading

Task I. For questions 1-5, read the text and decide if the statements below are true (T) or false (F) according to the information in the text.

A corporate image of a company can be defined as an image that people hold in their mind about the company, its products, and its services. It is referred to as the reputation of the company in the market place or how others view it outside the company. The opinion of your customers about your company is highly influenced by the corporate image of your company in the market.

Having a positive corporate image is a boon as it helps to increase profits. In addition to this, a positive image helps to attract shareholders, business partners, and customers. Because of the benefits of a positive corporate image, many companies work relentlessly and put additional efforts other than just boosting sales to create a positive corporate image. A lack of positive corporate image will lead to high employee turnover, decreased revenue, and decreasing the number of important customers.

1. Corporate image is how your clients and people outside the company perceive it.

2. Positive corporate image affects only the sales of the company.
3. Neglected corporate image can result in the lack of workers and clients.
4. If a company's corporate image is tainted, it's hard to gain public trust back.
5. If a company fails and the image is already destroyed, there is no way to get back to normal.

Task II. Read the extract ignoring the missing parts. Then look at the missing parts and fill them in the gaps. There is one extra you do not need.

Components of Personal Branding

A personal brand works much the same way as any type of brand. It's a mix of factors – some tangible, some intangible - (6) ... and who you're all about, so they can decide if they're going to buy into that brand.

Your 'what' is the tangible stuff – the more readily quantifiable aspects of your brand that let others know what you bring to the table: what knowledge and experience you have, what results you've delivered, what qualifications you've gained. It's what you (7) ... for.

Your 'who' is the intangible stuff: your personality, your character, your attitude, your morality. It is the thing that makes you tick. You need (8) ... working positively in your personal brand, in order for people to want to buy it.

However, if either your 'what' or your 'who' isn't working, that buy-in can't happen. For example, if you're a technical whizz at your job (a positive 'what') but a boring dullard to work with (a negative 'who'). Or if you're great fun to work with (a positive 'who') but useless (9) ... (a negative 'what').

There's a catch though: if you try and define your own brand just in (10) ... 'who' you'll find it's a bit too fuzzy. That's why it's better to use the Personal Brand Pyramid to extrapolate those two factors into six further elements: values, drivers, reputation, behaviors, skills or strengths and image.

- a. f your brand that let others know what
- b. terms of your 'what' and
- c. at your job
- d. are actually paid
- e. both parts to be
- f. to be doing

LEXIS & GRAMMAR

Task III. For questions 11-15, match the terms with their definitions (a-e).

11) strategic planning	a) a situation when a company always acts in the same way, has the same attitudes towards things, or achieves the same level of success in something.
12) consistency	b) process in which an organization's leaders define their vision for the future and identify their organization's goals and objectives
13) brand awareness	c) how successful they are or how well they do something
14) performance	d) the way a company explains, in simple and concise terms, its purpose(s) for being
15) mission statement	e) the extent to which consumers are to recall or recognize a particular product or service

Task IV. Match (16-22) on the left with an appropriate word (a-g) on the right to make word combinations from the active vocabulary

16) beyond	a) the meaning of love
17) connote	b) a corporate strategy

18) implement	c) with luxury and style
19) go out	d) the shadow of doubt
20) to be associated	e) of date
21) operate through	f) stakeholder's expectations
22) fulfil	g) a series of subsidiaries

Task V. For questions 23-33, read the sentences and fill in the blank with a preposition or particle wherever necessary.

23. The room was empty apart ... one man seated beside the fire.
A) - B) from C) of D) in
24. The current recession was triggered ... a slump in consumer spending.
A) - B) at C) on D) by
25. She had certainly done her bit to contribute ... the success of the company.
A) in B) to C) for D) with
26. The importance of corporate behavior ... terms of its impact upon corporate identity should never be underestimated.
A) on B) in C) for D) at
27. Apple turned from a startup ... a huge multinational company.
A) in B) for C) into D) at
28. Despite the plethora ... theories, there are really only two ways of explaining visual experience.
A) - B) in C) into D) of
29. The President has announced new austerity measures ... addition to the ones he implements last month.
A) in B) for C) with D) by
30. We were amazed at the range of products ... offer.
A) for B) on C) of D) into
31. The company is represented ... a group of its most successful sales managers.
A) for B) in C) by D) with
32. The company said that it values the workers' commitment ... the job during the pandemic.
A) to B) for C) over D) on
33. ... the purposes of sales, we decided to reconsider the allocation of salesperson's time.
A) with B) for C) in D) at

Task VI. For questions 34-44, fill in the gaps with the verb in the appropriate form.

34. China is one of the leading global ... (supply) of rare earth elements.
35. IT sphere is highly ... (compete) as technology is constantly changing.
36. A successful identity should instantly describe your business's service and be a positive ... (to reflect) of the quality of your work.
37. What are the ... (imply) of the new regulations?
38. The huge banner on the tower made a huge ... (visualize) impact on the skyline.
39. If the company fails to define its ... (strategy) goals, it is like to go down in the near future.
40. It's better when you have the same values with the company and salary should not be the key ... (motivate) to get the job.
41. The firm was accused of fraud as its ... (charity) events failed to bring any significant results.
42. Vivid colors of the brand have drawn attention of many ... (consume).
43. To understand all the cultural and emotional ... (connote) of a word, ask people for their feelings about the word or if it has any importance in their culture or country.
44. It is my ... (percept) that his argument was fundamentally flawed.

Task VII. For questions 45-50, fill in the gaps with the words that fit the definition. The first letters of the word are already written.

45. A h... is a typical characteristic or feature of a person or thing.
 46. A l... is an amount of something, especially money, that is given to a particular person or used for a particular purpose.
 47. A f... is information or statements of opinion about something, such as a new product, that can tell you if it is successful or liked. The term also refers to a reaction to some product or process.
 48. C... is the reporting of some event or subject, how the media report some story.
 49. A s... is a company or a firm controlled by a holding company.
 50. A p... is a large or excessive amount of something.

Task VIII. Fill in the gaps with the correct form of the verb in brackets.

51. We arrived at work in the morning and found that somebody ... (break) into the office during the night.
 52. When I finally arrived, she ... (wait) for me.
 53-54. I went to a concert last week. The orchestra ... (play) for about ten minutes when a man in the audience suddenly ... (start) shouting.
 55-56. It ... (rain) when I ... (look) out of the window one minute ago. And now the sky is clear.
 57-58. He was out of breath. He ... (run) for ten minutes and he ... (have to) stop.
 59-60. By the time he ... (get) there yesterday the meeting already ... (start).

Task I		Task II		Task III		Task IV		Task V		Task VI		Task VII		Task VIII	
1	T	6	a	11	b	16	d	23	b	34	suppliers	45	hallmark	51	had broken
2	F	7	d	12	a	17	a	24	d	35	competitive	46	allocation	52	was waiting
3	T	8	e	13	e	18	b	25	b	36	reflection	47	feedback	53	had been playing
4	T	9	c	14	c	19	e	26	b	37	implications	48	coverage	54	started
5	F	10	b	15	d	20	c	27	c	38	visual	49	subsidiary	55	was raining
						21	g	28	d	39	strategic	50	plethora	56	looked
					22	f	29	a	40	motivation				57	had been running
							30	b	41	charitable				58	had to
							31	c	42	consumers				59	got
							32	a	43	connotations				60	had already started
							33	b		perception					

Пример ситуативного задания (кейса)

New brand image for Adam's Michelin-starred restaurant in the UK

Adam's is a Michelin-starred restaurant, named UK's No.1 by TripAdvisor in Birmingham. Originally a pop-up, Adam's reopened in January 2016 as a permanent restaurant with a new visual brand identity



As a former pop-up restaurant, Adam's visual identity of both the store and the website was very basic, with the use of a simple font and a logo featuring the letter A surrounded by a circle, a fork and a knife, representing the cutlery at the restaurant. The former visual identity featured two main colors: grey/blue and white. Adam's website, before the rebrand:



Adam's pop up restaurant, before the new launch:



The Challenge:

The new brand image had to appeal to a variety of audiences, from regular fine diners and corporate clients to special occasion diners and prospective staff.

Примеры задания ролевой и бизнес игр
A role-play « Social media engagement»
Situation

Social media engagement is a measure of how people are interacting with your social media accounts and content.

Activity and engagement is crucial for every social platform to build a positive brand experience, and develop meaningful relationships with new and potential future customers.

Social media engagement is measured by a range of metrics that could include the following:

- Shares or retweets
- Comments
- Likes
- Followers and audience growth
- Click-throughs
- Mentions (either tagged or untagged)
- Using branded hashtags.

Basically, social media engagement is growing anytime someone interacts with your account and can be calculated in a variety of ways.

Task: Act out a round-table discussion on social media engagement.

Elaborate on the following issues: how to boost social media activity, how to identify emotional triggers of your client, how to influence effectively.

1. There is an opinion that creating positive and fun social media engagement you have to use these questions as icebreakers for networking events. What questions would you recommend asking on social media to increase engagement?

2. Discuss the extract of the book: «In a way, the photos that so many of us post on our social media sites are badges that we display to all of our friends to tell them of the exotic places we have visited or the mountains we have climbed. We post them proudly and wait expectantly for our friends to like them and comment on them. For some, this is a richly rewarding and powerful social experience, and they dedicate many hours of their day to the activity of posting and liking. Each little “like” triggers a dopamine drip that keeps them hooked like junkies.» Source: William Ammerman “The Invisible Brand Marketing in the Age of Automation, Big Data, and Machine Learning» June 14, 2019.

3. How can you convince customers to go for online shopping or any other activity you need as a PR specialist? What are ways to persuade someone online?

Kylie Jenner, an American media personality, socialite, model, and businesswoman. She has starred in the E! reality television series *Keeping Up with the Kardashians* since 2007 and is the founder and owner of cosmetic company Kylie Cosmetics. After being named “the youngest self-made billionaire of all time” in 2019, Kylie Jenner’s net worth has declined to \$700 million, according to Forbes’s estimates as of October 2020.



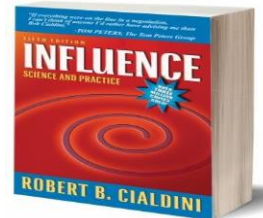
Make use of the following helpful phrases:

➤ Let's be clear first of all over the general problem.

- What is your alternative proposal?
- Are there any other points to discuss?
- I'll leave it there unless there are further questions.
- I'm all for the opinion that...
- We can hardly ignore it.
- This suggests that ...
- It's obvious that ...

Dr. Robert Cialdini, PhD, psychologist, the author of the book «Influence: the Psychology of Persuasion». There is a book review on Youtube, One Percent Better, Influence | The Psychology of Persuasion by Robert Cialdini

Dr. Robert Cialdini has spent his entire career researching the science of influence earning him an international reputation as an expert in the fields of persuasion, compliance, and negotiation. His books including, Influence: Science & Practice, are the result of decades of peer-reviewed research on why people comply with requests. Influence has sold over 3 million copies in over 40 languages and is a New York Times Bestseller.



Make use of the following helpful phrases:

- In spite of much development and understanding in...
- ...remains essentially a land of hopes and promises, but not certainties.
- My personal feeling is...
- It must be admitted that ...
- One of widespread misunderstandings is...
- Furthermore, ...
- May I have a say?
- I'm in favour of...
- It goes without saying that...
- An argument goes that ...
- Given the complexity of...

John Rampton is an entrepreneur, investor, online marketing guru and startup enthusiast. He is founder of the online payments company Due and productivity company Calenda. John is best known as an entrepreneur and connector. He was recently named #2 on Top 50 Online Influencers in the World by Entrepreneur Magazine and blogging Expert by Time. He currently advises several companies in the San Francisco Bay area, cooperates with Forbes, TechCrunch, CNN and others.

For more info see <https://www.johnrampton.com>



Make use of the following helpful phrases:

- Let me just say at the beginning...
- It makes sense (for somebody to do something)...
- May I remind you that ...
- It goes without saying that ...
- It seems illogical for me that ...
- I'm afraid, I cannot agree with...
- I'd like to point out that...
- For the most part...
- Therefore...

The Manipulation Business Game

Directions: Everyone in the group gets a card with instructions. Your card will instruct you to either manipulate the entire group or a person in the group to do whatever it says on the card.

The group will then discuss a topic as a group. (Any topic – like “relapse” “relationships” “anger” “fear” “Where do you see yourself in 5 years” – ANYTHING the Counselor Chooses or just do this during a normal group discussion or check in) - During the group discussion, your goal is to try to do whatever it says on the manipulation card, with one catch:

Try to be as subtle as possible with your manipulation goal. Do not be obvious about it. Instead, try to be as sneaky as possible so that no one can guess what your goal was. Be sneaky yet manipulative.

Once you feel that you have achieved your goal. Just be yourself again in the group.

After the Group Follow Up:

Go person by person in the group. Start with the first person:

- Ask everyone else in the group if they know what the manipulation goal was for this person. For every person who could not guess what the manipulation goal was that person gets 2 points.
- Now the person reads their card and explains to the group what they did to try to achieve that goal. If the group votes and thinks that manipulation goal was achieved the person gets up to an additional 10 points depending upon how well the goal was achieved.

Do this with each person and see who wins by being the most sneaky and manipulative

Repeat with a new task.

Try to get the entire group really interested in the topic.

Try to get the group to laugh about something totally unrelated to what we are talking about.

Try to get as many people in the group as you can to share about their childhood. Try to get the one of the counselors or interns to laugh at least once.

Tell a wild story about yourself that is really unusual but try to get everyone to believe it.

Try to get the group onto a totally different topic for a minute then back to the original topic without them knowing.

Try to get convincingly get upset at something at least twice (not mad, just upset) and get someone to apologize.

Try to get someone in the group to say something nice about you. Try to get at least two people to make a reference to music.

Try to get the group to agree that something unusual is really good. Try to get at least two different people to make funny faces.

Try to get the quietest person in the room to share something new about themselves. Make at least 3 strange noises that people hear but no one says anything about.

Try to get the group to try to figure out something that has to do with a math problem. Try to get as many people as you can in the room to say a color without asking for their favorite color.

Try to get the group to believe one of your favorite things is something really unusual.

Try to get as many people as you can to mention a word that starts with Z.

Try to get as many people as you can in the group to say something that rhymes. Pick an unusual word and try to get as many people as you can to repeat it.

Try to get people to believe something about the town you come from that is completely not true.

Примеры задания для работы над сторителлингом как элементом нарративного текста



Task 1. In pairs make up your own stories using online story cubes
<https://davebirss.com/storydice-creative-story-ideas/>



Task 2. Create your own comics.

Task 3. Rewrite a classic children story (move characters to a different location, change the time period, turn female character into males, rewrite it in different genres).

Task 4. Finish the Story game. In pairs or groups finish the story:

Task 5. Write a selling product story (200-250 words) using the storytelling techniques and persuasive language devices to make your story more engaging, more readable, and more persuasive.

Criteria (5 points - TOTAL):

0-2 points - Accuracy in English

0-1 points - Content and logical presentation of events

0-1 points - Skills and eliciting emotions and expressions of the character (Linguistic devices)

0-1 points - Impact and rhetorical appeals

Task 6. Make up a mind map of crucial points <https://sales-generator.ru/blog/storitelling/>

Перечень тем

Примерные темы для подготовки к анализу ситуации (кейса) и групповой дискуссии

1. Формирование имиджа публичного деятеля средствами PR (на конкретном примере).
2. Технологии PR в сфере политики: формирование имиджа политических деятелей, продвижение организаций и идей (на конкретном примере).
3. Интернет-технологии в PR-деятельности (на конкретном примере продвижения).
4. Работа корпоративного PR-департамента организации (на конкретном примере).
5. Структура и особенности работы пресс-службы организации (на конкретном примере).
6. Исследования внешней и внутренней среды в работе PR-специалистов (SWOT- и STEP-анализ).
7. Конкурентный анализ в работе PR-специалистов: этапы и особенности осуществления.

Больше примеров и кейсов:

1. <https://tubikstudio.medium.com/case-study-lunnscape-identity-design-for-a-landscape-company-92e1dd99ecc7>
2. <https://www.thebrandingjournal.com/category/case-studies/>
3. <https://blog.tubikstudio.com/case-study-andre-corporate-brand-identity/>

Примерные темы для проведения ролевой / бизнес игры

1. Отраслевой PR (на выбор в сфере спорта, культуры, туризма, образования, досуговой деятельности).
 2. Структура и функции PR-службы (на конкретном примере).
 3. Работа корпоративного PR-департамента организации.
 4. Организация и проведение специальных мероприятий для СМИ.
 5. Оценка эффективности реализованной PR-кампании (на конкретном примере).
 6. Специальные мероприятия для целевых аудиторий: виды и особенности.
 7. Контент-анализ базисного субъекта в работе PR-специалистов (на конкретном примере).
- В зависимости от современных трендов и пожелания студентов темы могут быть дополнены или изменены.*

Примерные темы для подготовки докладов/презентаций

1. Обзор основных положений кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
 2. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сфере PR и рекламы.
 3. Структура и особенности работы пресс-службы организации.
 4. Роль выставочных мероприятий в продвижении.
 5. PR-агентство: специфика работы, структура, реализуемые проекты (на конкретном примере).
 6. Сегментирование групп общественности при продвижении (на конкретном примере).
 7. Виды социологических исследований в деятельности PR-специалиста.
- В зависимости от современных трендов и пожелания студентов темы могут быть дополнены или изменены.*

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Результаты освоения студентами знаний и умений, предусмотренных рабочей программой дисциплины, оцениваются по 100-балльной шкале и включают:

1. Текущий контроль
 - полусеместровая аттестация - 20 баллов
 - работа после аттестации - 20 баллов
2. Промежуточная аттестация
 - письменная часть зачета/экзамена - 30 баллов
 - устная часть зачета/экзамена - 30 баллов

Таблица 5

Зачетная письменная работа Макс.-30 баллов			Устный зачет	Работа в семестре	Итого зачет
Аудирование - 5 баллов	Лексико- грамматический тест (чтение, лексика и грамматика) – 20 баллов (0.5)	Письменно е задание – 5 баллов	-30 баллов	40 баллов	-100 баллов (максимум)

Промежуточная аттестация по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере» проводится в 5 семестре в форме зачета, в 6 семестре в форме экзамена.

Зачет и экзамен по дисциплине проводятся в устно-письменной форме.

Максимальная оценка, выставляемая на зачете и экзамене, 60 баллов.

Промежуточная аттестация имеет следующую структуру:

Зачет

1. Проведение контрольной работы на основе пройденного языкового материала, который включает в себя аудирование, лексико-грамматический тест, письменную работу: написание отчета по заданной теме. Максимальная оценка составляет 30 баллов.

2. Устный ответ включает ситуационное задание (анализ мини кейса). Максимальная оценка составляет 30 баллов (см. Таблица 5)

Экзамен

1. Проведение контрольной работы на основе пройденного языкового материала, который включает в себя аудирование, лексико-грамматический тест, письменную работу: написание истории в формате сторителлинг. Максимальная оценка составляет 30 баллов.

2. Устный ответ включает: проектную работу «Анализ и усиление бренда социально-культурного объекта» (командная не более 4 человек или индивидуальная).

Проектная работа представляет собой специально организованную, самостоятельную деятельность студентов, направленную на решение практически и теоретически значимой проблемы и оформленную в виде конечного продукта. Основная цель проектной деятельности состоит в приобретении и развитии у студентов практических значимых знаний и умений, а также опыта самоорганизации.

Анализ и усиление бренда социально-культурного объекта (например, любой парк Москвы или другого города (<https://parkseason.ru/parki-moskvi/>)).
Финальная работа состоит из мини-брендбук в виде самой книги бренда (раздаточный материал), мультимедийной презентации с устной ее защитой (в аудитории или в формате видео) и ответы на вопросы (в аудитории).

Брендбук, а именно официальный документ, в котором раскрыта индивидуальность бренда должен включать:

- Описание позиционирования бренда: включает в себя миссию и ценности компании, уникальное торговое предложение, эмоциональные и рациональные преимущества.
- Портрет потребителя — описание целевой аудитории бренда.

- Название бренда: его значение, написание и произношение — если оно сложное и неочевидное. Слоган или дескриптор (желательно). Фирменный знак, его допустимые и недопустимые варианты. Фирменные шрифты и способы их сочетания. Фирменные цвета и способы их сочетания.

- Возможная стратегия продвижения бренда.

- Возможный контент в социальных сетях (5 и более идей для контента в блоге и социальных сетях с примерами).

Максимальная оценка составляет 30 баллов (см. Таблица 7).

Дополнительные задания и подробная информация на образовательном портале www.org.fa.ru

Таблица 6

Семестр	Форма контроля	Этап контроля		Количество баллов
V	Зачет	1.Контрольная работа	Аудирование	5
			Лексико – грамматический тест	20
			Письменная работа (Report)	5
		2. Устный ответ (ситуационное задание)		30
		Итого		

Таблица 7

Семестр	Форма контроля	Этап контроля		Количество баллов
VI	Экзамен	1.Контрольная работа	Аудирование	5
			Лексико – грамматический тест	20
			Письменная работа (Сторителлинг)	5
		2. Устный ответ	Проектная работа «Анализ и усиление бренда социально-культурного объекта»	30
Итого				60

Пример тестовых заданий (зачет/экзамен)

Task I. You will hear a recording describing an experiment conducted by Joshua Bell. Decide whether the following statements (1-5) are True, False or Not Stated.

1. Joshua Bell is one of the greatest violinists in the world.

True False Not stated

2. Joshua Bell was performing first at Boston Symphony Hall and then at the railway station.

True False Not stated

3. 2,300 year ago Aristotle wrote the single most important work on persuasion “Rhetoric”.
True False Not stated
4. Joshua Bell read Aristotle’s works, that’s why he conducted the experiment.
True False Not stated
5. People travelled for miles to hear the artist play one night and next time didn’t even pause for a moment to listen because ethos and pathos were missing.
True False Not stated

Task II. For questions 6-10, fill in the gaps with one word that you’ll hear.

Joshua Bell said of the experience: “It was a strange feeling that people were actually 6._____me. ... At a music hall, I’ll get 7._____if somebody coughs, or if someone’s cell phone goes off, but here my expectation quickly diminished. I was oddly 8._____when someone threw in a dollar. ”What changed? Same music, on the same violin, played with the same 9._____ and by the same man. Why did people listen and then not listen?
Aristotle would be able to 10_____.

**LEXIS & GRAMMAR
READING AND COMPREHENSION**

Task III. Task IV. For questions 16-20, read the extract ignoring the missing parts (A-F). Then look at the missing parts and fill them in the gaps. There is one extra you do not need.

Throughout the history 16.____, many practitioners have claimed that public relations advocates operate in a court of public opinion that is similar to a court of law. There are three 17.____ of a supposed court of public opinion, however. First, not all organizations, interests, and publics have 18._____ in the court. Those with the most money and power are represented best. Second, publics and also the media generally do not have the opportunity to search for all the information they need to put the positions of advocates 19._____. Third, the comparison of public relations people with lawyers is a poor one at least the comparison with trial lawyers. Kruckeberg (1992) instead compared the public relations person to a 20._____—a professional whose job is to repair bad organizations rather than to de- fend them. Bivins (1989) pointed out, similarly, that not all lawyers are advocates. Corporate lawyers, for example, are counsellors who work to keep corporations out of trouble rather than to defend them once they are in trouble. The court of public opinion, therefore, does not automatically make asymmetrical public relations ethical, and a symmetrical role of counsellor rather than advocate is easier to defend on ethical grounds.

- A. of public relations B. equal representation C. into perspective
D. major criticisms E. for example F. “rehabilitating social worker”

Task IV. Match the terms from the active vocabulary (21-25) on the left with appropriate definitions (a-f) on the right. There is one extra definition you do not need.

21. Alliterations	a) The relations between a brand and an influencer. The influencer produces content for the brand in exchange for compensation
22. Collaboration	b) The number of times a specific content is exposed to an audience
23. Ethos	c) The conspicuous repetition of identical initial consonant sounds in successive or closely associated syllables within a group of words
24. Impressions	d) An appeal to the emotions of the audience

25. Pathos	e) An appeal to logic and reason
	f) An appeal to the writer's credibility and character

Task V. For questions 26-32, choose the correct preposition or particle if necessary.

26. Bowen's Model for ethical decision-making is specifically designed to help_____issues management.
27. This model helps a PR professional make correct decisions_____a management process in order to avoid ethical problems.
28. Questions that a professional should consider include "am I proceeding_____a morally good will?"

...

Task VIII. Change a word form to fill the gap.

33. In_____ (to develop) countries, foreign ownership brings costs and benefits.
34. International Labour Organisation implies that non-exploitive forms of labour have been used in the_____ (to produce) of the goods sold under this labelling criterion
35. A material source of wealth,_____ (to include) fresh water and oil or mineral deposits, occurs in a natural state and has economic value.

...

Task VIII. For questions 38-42, identify rhetorical strategies: logos (L), pathos (P) and ethos (E).

38. Authority of the speaker.
39. Appeal to the arguments.

...

Task IX. For questions 43-50, put the verbs in brackets into the correct form (Narrative tenses and Conditionals).

43. Martha was feeling very bad after she ____(to run) away from her own wedding with Glen.
44. She wondered, what would her mother__(to say) about all this if she were alive.
45. If her mother_____(to be) there, maybe she wouldn't have had the chance to slip away.

...

WRITING

Task X. Story selling is a type of sales strategy where sales and marketing professionals seek to tell stories that highlight the benefits of a product or service, rather than discussing its prices, product models, product features or uses. Story selling works by acquiring real stories from customers about how a product or service helped them. However, story selling can also work by developing fictional narratives that show customers how they can benefit from purchasing and using a product or service.

Write a selling product story (200-250 words) using the storytelling techniques and persuasive language devices to make your story more engaging and more persuasive.

Task X. Your task is to write a "How I turned my weakness into my strength" story that might help you feel heard and recognized.

For all human beings a key part of identity development is storytelling. The stories we tell about what we see, hear, and experience help us to construct our own unique identities as well. These stories also allow us to communicate who we are to other people. They form what psychologist Daniel McAdams calls a narrative identity. Narrative identity is an individual's life story. It combines memories from the past with our stories about the present and our imagined future. McAdams describes narrative identity as an internalized story you create about yourself—your own personal myth.

Criteria (5 points - TOTAL):

1 point - Creativity. Style. Originality: The piece shows a freshness of imagination, creativity, and individuality. A student uses literary devices (metaphors, similes, hyperboles and etc.) to create a special effect in his/her writing.

1 point - Plot Structure: The sequence of events (narrative structures), dialogues (if necessary), and emotional movements are well crafted.

1 point - Quality of Writing. Coherence and Cohesion: Organization is logical, coherent, and effective. A student uses cohesion in such a way that it attracts no attention. Sentence fluency is smooth and expressive.

1 point - Quality of Writing. Lexical Resource: Word choice is specific and memorable. A student uses a wide range of vocabulary with very natural and sophisticated control of lexical features. Rare minor errors occur only as 'slips'.

1 point - Quality of Writing. Grammatical Range and Accuracy: A student uses a wide range of structures with full flexibility and accuracy.

Listening		Reading	Lexis & Grammar					
Task 1	Task 2	Task 3	Task 4	Task 5	Task 6	Task 7	Task 8	Task 9
1T	6 ignoring	11B	16 A	21C	26with	31developing	36E	41had run
2F	7 upset	12A	17 D	22A	27in	32production	37L	42have said
3T	8 grateful	13E	18 B	23F	28with	33including	38P	43had been
4NS	9 passion	14C	19 C	24B	29as	34persuasive	39L	44happen
5T	10 explain	15D	20 F	25D	30by	35statements	40E	45had not told
								46 knew
								47 valued
								48 would ring
								49to make
								50will/would your father do

Образец экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
 высшего образования
 «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
 ФЕДЕРАЦИИ»
 (Финансовый университет)**

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

Дисциплина: «Иностранный язык в профессиональной сфере»

Факультет:

Форма обучения: очная

Семестр: 6

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Прослушайте аудиотекст и выполните задания на его основе.
2. Выполните лексико-грамматические задания.
3. Напишите историю (story-telling)
4. Защита проектной работы «Анализ и усиление бренда социально-культурного объекта» Ответы на вопросы 30 баллов

Подготовила: доцент Митякина К.В.

Утверждаю:

заведующий кафедры

«Информатика, математика и общегуманитарные науки»

Гаража Н.А.

« » _____ 20__ г.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Медведева К.О. Английский язык для специалистов по рекламе и связям с общественностью= English for advertising and public relations: учебное пособие /К. О. Медведева.- Москва: КНОРУС, 2023.-180 с. - (Бакалавриат).- URL: <https://book.ru/books/>

Дополнительная литература

2. Дробышева Н.Н. Public Relations and Publicity. Basic Concepts and Terms. Английский язык: учебное пособие для первого года обучения по направлению "Реклама и связи с общественностью" (программа подготовки бакалавров) / Н.Н. Дробышева, О.А. Азарова, О.И. Максимова, Е.Б. Манахова; Финуниверситет, Департамент английского языка и профессиональной коммуникации. - Москва: Прометей, 2022. - 228 с. - Текст: непосредственный
3. Чикилева, Л. С. Английский язык для публичных выступлений (B1-B2). English for Public Speaking : учебное пособие для вузов / Л. С. Чикилева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. URL: <https://urait.ru/bcode/512417> .
4. Английский язык для гуманитариев (B1–B2). English for Humanities : учебное пособие для вузов / О. Н. Стогниева, А. В. Бакулев, Г. А. Павловская, Е. М. Муковникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 178 с. URL: <https://urait.ru/bcode/516738>
5. Кармова М.Р. Business Correspondence: a Guide to Press Release Writing. - сборник методических указаний и заданий для самостоятельной работы студентов 2 курса, бакалавриат, 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 2022 - 42 с. ИОП. — URL: [guide_to_press_release.pdf](#). (дата публикации: 04.07.2022). — Текст: электронный. — Режим доступа: ИОП. Дисциплина Иностранный язык. Методический материал. — Только для зарег. пользователей.

6. Follow the Right Way. Professional English for PR Students: Английский язык в профессиональной сфере для направления «Реклама и связи с общественностью» / Н.В. Савченко, О.А. Азарова, Е.Б. Манахова, Н.Н. Дробышева; Финуниверситет, Департамент языковой подготовки - Москва: Прометей, 2023. - 208 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/in-sight/>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Oxford Scholarship Online <https://oxford.universitypressscholarship.com/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Scopus <https://www.scopus.com>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу [https://hstalks.com/business/- Annual Reviews](https://hstalks.com/business/-Annual-Reviews)
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
- ИОП <https://org.fa.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры

Для успешного изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, а также методическими работами по данной дисциплине, размещенными в данном ЭУКе.

При подготовке к семинарам студенты должны:

- выполнить домашние устные и письменные упражнения,
- выучить активную лексику по теме практического занятия,
- прослушать аудиокурс и выполнить упражнения на его основе,
- подготовить презентацию по изучаемой теме
- повторить материал, изученный ранее

Цель практических (семинарских) занятий – формирование коммуникативных компетенций обучающихся в области профессионального общения и способности применять знания иностранного языка на уровне, достаточном для межличностного общения, учебной и профессиональной деятельности.

Для достижения этой цели используются основные виды учебной деятельности, необходимые на занятиях при изучении иностранного языка:

Обучение чтению

Цель: научиться извлекать и анализировать информацию из текста.

Обучающиеся самостоятельно изучают предложенные тексты по темам дисциплины и выполняют различные задания на основе текстов. Проверка полученных знаний осуществляется на практическом занятии.

Обучение грамматике

Цель: научиться грамматически правильно использовать данное грамматическое явление в устной и письменной речи. Упражнения проверяются на практических занятиях.

Обучение говорению

Цель: формирование умений и навыков устной подготовленной и неподготовленной профессионально ориентированной речи с целью использования соответствующих навыков в профессиональных дискуссиях, конференциях, переговорах, интервью и др.

Обучение письму

Цель: формирование умений письменной реализации коммуникативных намерений; перевод с иностранного языка на русский и с русского языка на иностранный информации, относящейся к профессиональным сферам и ситуациям общения.

Обучение аудированию

Цель: формирование умений понимания монологической и диалогической речи делового, узкоспециального и научного характера на слух, как при непосредственном общении, так и в записи; развитие навыков построения собственного текста на основе прослушанной информации.

Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» – это комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студенту бакалавриата оптимальным образом организовать процесс подготовки к зачету или экзамену, обеспечить навигацию обучающихся в процессе изучения дисциплины. Рекомендации ориентированы на обеспечение эффективности учебного процесса по изучению дисциплины и подготовку студента к коммуникации в общекультурном, общеязыковом и профессиональном поле деятельности.

Методические указания по подготовке мультимедийной презентации

Хорошая презентация помогает понять выступающего: она помогает удержать внимание слушателей. Хорошую презентацию отличает внятное изложение и хорошая подача материала. Самую важную часть работы по подготовке презентации можно сделать на бумаге, не включая компьютер. Сначала нужно выбрать тему (если она строго не задана преподавателем), затем определить цель презентации и распределяете аргументы в нужном порядке. Теперь можно включать компьютер и искать картинки для презентации. Не стоит начинать с поиска картинок. Они уведут от цели. Если у вас мало времени, картинки можно вообще не искать. Черный текст на белом фоне, будучи осмысленным, помогает доносить мысль и без картинок.

Тема. Тема должна быть достаточно узкой, чтобы в конце предложить решение проблемы или сделать четкий вывод. Сужайте тему до тех пор, пока презентация не уложится в

10 коротких пунктов. Хорошо сформулированная тема сама подсказывает структуру выступления. Цель. Цель презентации должна быть конкретной. Формулировка цели начинается с вопроса: что я хочу изменить в поведении, мировоззрении слушателей или какой пробел в их знаниях я хочу восполнить. Например, «Я хочу, чтобы мои слушатели поняли значимость корпоративной этики». Ясная цель определяет точное содержание и облегчает подбор аргументов.

Сценарий. Образно говоря, цель презентации — это то, что вы хотите изменить в голове слушателя, а сценарий — это то, как вы придете к этим изменениям. С первого слайда аудитория должна понимать, что именно она сейчас узнает. На слайде «Содержание» следует прямо указать, что будет дальше. В хорошей презентации всегда присутствует интрига, тезис и антитезис, чтобы слушатели могли взглянуть на проблему с разных сторон. Плохая презентация заканчивается словами «это всё». Вместо этого нужно дать краткое резюме или вывод. Чтобы подготовить сценарий, можно использовать ментальные карты. Для их создания существуют разные сервисы, например, MindMeister и Xmind.

Примеры. Теория и практические примеры в презентации должны быть сбалансированы. Реальные истории людей и компаний, скриншоты программ и т.д. всегда выглядят интересно и убедительно.

Слайды. Чередуйте слайды с текстом и изображениями, не забывайте про графики. От очень «креативных» слайдов с большим количеством анимации серьезная аудитория быстро устает.

Завершение. Плохое выступление заканчивается так: «Это все, теперь вопросы». Хорошая презентация заканчивается инструкцией или выводом. Можно сказать, где найти дополнительную информацию. Цветовое оформление. В презентации должно быть 1–2 основных цвета. Например, для фона, текста и иконок. Не меняйте цвета без необходимости. Если вы делаете корпоративную презентацию, используйте фирменные цвета. Если фирменных цветов нет, воспользуйтесь сайтами по подбору цветов, например, <https://flatuicolors.com/>.

Контрастность. Используйте контрастные цвета. Самый большой контраст: черный и белый. Остальные можно проверить с помощью сервиса проверки контрастности.

Меньше шрифтов. Для создания презентации вполне достаточно одного шрифта. Возьмите современный шрифт без засечек: Open Sans, Roboto, PT Sans. Это простые бесплатные шрифты, которые легко читать. Акценты можно делать, меняя насыщенность шрифта.

Правило третей. Это правило создания презентаций помогает расположить объекты на слайде так, чтобы глаз сразу выделял самое важное. Разделите слайд на трети вдоль и поперек. Значимые объекты располагайте на пересечениях. Значимые объекты — это заголовки и иллюстрации.

Текст на слайде. Один слайд — одна мысль. Такой слайд легко прочитать и запомнить. Он будет поддерживать внимание аудитории. Сколько именно текста будет на слайде, зависит от размера аудитории. При аудитории в сто человек, читать больше десяти слов на слайде будет уже трудно.

Количество слайдов в презентации. Простое правило, которое можно взять за основу при создании презентаций — один слайд в минуту.

Изображения. Фотографии и иконки помогают раскрыть содержание, но не должны его заменять. Если вы нашли красивую фотографию «в тему», которая не помогает раскрыть мысль, не используйте ее.

Однотипность слайдов. В презентации все элементы должны быть однотипными. Сделайте несколько шаблонов для каждого типа слайдов: слайд с текстом, с изображением, графиком. Дальше просто изменяйте только текст и изображения. Презентация, где однотипные элементы занимают одно и то же место на каждом слайде, выглядит аккуратно.

Подготовка к выступлению. Двигаясь по карте или плану, начните наговаривать (важно: не писать!) текст основной части. Тренируйтесь до тех пор, пока речь не станет для вас ясной, простой и понятной. Вот теперь — слайды. Когда вы наговаривали текст основной части, то уже поняли, как именно должна быть проиллюстрирована ваша речь. Сложные места иллюстрируйте графиками, используйте больше примеров. Продумайте вступление и финал. Не игнорируйте их, они крайне важны для речи. Их можно написать и заучить.

Структура презентации

Greeting, Name, Position	Good morning. My name's (...). I'm the new Finance Manager. Ladies and gentlemen. It's an honour to have the opportunity to address such a distinguished audience. Good morning. Let me start by saying just a few words about my own background. I started out in ... Welcome to Standard Electronics. I know I've met some of you, but for the benefit of those I haven't my name is ...
Signposting phrases Title/Subject	The topic I'd like to talk (to you) today about ... In my presentation I'd like to review ... In my presentation I'll be proposing ... I'm going to present the recent ... explain our position on ... brief you on ... inform you about ... describe ... The subject of my presentation is ... The topic of my presentation is ... The subject of my talk (paper, speech) is ... My presentation is entitled ... I'd like to give you an update on ...
Reference to the audience	I can see many of you are aware of ... You all look as though you've heard this before.
Duration	My presentation will last for about five minutes. I know that time is short, so I intend to be brief. I'll talk for about three minutes.
Main points	I've divided my presentation into four parts/sections. They are ... I'm going to develop three main points in my presentation: Firstly, ... Secondly, ... Thirdly, ... Finally, ... The subject can be looked at under the following headings: ... We can break this area down into the following fields: Firstly/first of all ... Secondly/then/next ... Thirdly/and then we come to Finally/lastly/last of all I'll be developing three main points. First(ly)...., Second(ly)...., Lastly (And I'll finish with...).
Questions	Please, stop me if you have any questions. If you have any questions, I'd be pleased to answer them at the end of the presentation. I'd be glad to answer any questions at the end of my talk. If you have any questions, please feel free to interrupt. Please, interrupt me if there is something which needs clarifying. Otherwise, there'll be time for discussion at the end.
Signalling phrases	<u>Introducing your first point:</u> To start with, then, I'd like to consider... First of all, I'd like to look at... Finishing the point: That's all I have to say about... These are the main points on ... So that's the general picture for... and now let's look at... That completes my overview of... so now I'd like to move on to... That was my first point. <u>Starting a new point:</u> Now let's turn to... I'd like now to consider... Next we come to...

	The next point I'd like to make is... If I could now turn to... Now, turning to... Let me now turn to/move on to... <u>Referring to what you have said:</u> As I said at the beginning... I told you a few minutes ago that... In the first part of my talk I said... Referring to what you will say: I'll come to that later. I'll return to that point a few minutes later. <u>Rhetorical questions:</u> What's the explanation for this? What can we do about it? How will this affect us? <u>Highlighting information:</u> 1. stressing an auxiliary verb. – It is costing much money. 2. do, does, did. – We do see a need for change. 3. changing the normal word order. e.g. We are suggesting... - What we are suggesting... I'm proposing... - What I'm proposing...
Summarizing phrases Summary	Let me just run over the key points again. I'll briefly summarize the main issues. To sum up... Briefly... So to summarize... At this stage I'd like to go over/run through the main points I made. So now I'd just like to summarize the main points.
Conclusion	As you can see, there are some very good reasons... In conclusion... I'd like to leave you with the following thought / idea. In conclusion, I think ... That brings me to the end of my presentation. That completes my presentation. That is the end of my presentation.
Questions	I'd be glad to try and answer any questions. So, let's throw it open to questions. Any questions. If you have any questions, I'll be happy to answer them now. If there are any questions, I'll be pleased to answer them.
Thanking	Thank you for your attention Thank you for listening I hope you have gained an insight into ...

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами.

Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все студенты, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

Выбрать тему дискуссии, ее может предложить как преподаватель, так и студенты.

Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме. Подобрать литературу.

Выписать тезисы.

Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Методика проведения:

1. Группа делится на мини-группы по 3-4 человека. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

2. Каждая группа обсуждает позицию по предлагаемой для дискуссии теме в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по теме для дискуссии.

3. Проведение дискуссии. Заслушивается ряд суждений, предлагаемых каждой группой. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, заслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении дискуссии формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по теме дискуссии.

4. Подведения итогов. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным позициям своих групп, осуществляют сравнительный анализ первоначальной и окончательной позиции, представленной своей группой во время дискуссии.

5. Преподаватель дает оценочное суждение окончательно сформированной позиции во время дискуссии.

Принципы работы на интерактивном занятии в форме дискуссии:

- ✓ Каждый участник дискуссии по любому вопросу имеет право на собственное мнение.
- ✓ Отсутствие прямой критике личности, критике может подвергнуться только идея.
- ✓ Все, что обсуждается и говорится во время дискуссии – не руководство к действию, а информация к размышлению.

Методические указания по проведению кейс-анализа

Значительный интерес представляет использование при обучении иностранному языку кейс-анализа, то есть анализа учебных конкретных ситуаций, специально разрабатываемых на основе фактического материала с целью последующего разбора на аудиторных занятиях.

Кратко кейс можно определить как проблему, требующую решения. Другими словами студентам дается исходная информация, относящаяся к проблеме, требующей решения. Студентам нужно систематизировать и проанализировать текстовые материалы, сделать Интернет-запрос для уточнения деталей расследования и т. п.

Анализ кейса предполагает выполнение студентами следующих 8 шагов:

1. Ознакомление с текстом для достижения общего понимания, понимания сути проблемы и ознакомления с основными персонажами с разнообразными точками зрения. Написание Summary, т.е. отработка навыка «ужимать» текст.

2. Формулировка проблемы с точки зрения интересов бизнеса, а не конкретного персонажа, группы или договаривающейся стороны.

3. Составление списка «действующих» лиц (Cast of Characters) с краткой характеристикой каждого.

4. Установление хронологии событий (как события развиваются во времени).

5. Составление списка проблем (issues), связанных с основной, отранжированный в порядке значимости этих проблем.

6. Предложения (Options) возможных путей решения проблемы и обоснование (изложение «плюсов» и «минусов») – предложенных путей должно быть несколько.

7. Рекомендации по актуализации (претворению путей решения проблемы в жизнь).

8. Пошаговый план действия.

Результаты необходимо представить либо в форме письменной аналитической записки, либо в виде мультимедийной презентации.

При обсуждении кейса возможна дискуссия, в ходе которой студенты вырабатывают и принимают коллективное решение

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/
- 2) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений <http://нэб.рф/>
- 4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для

самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории

Приложение 1

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Иностранный язык в профессиональной сфере

Компетенции:

УК-2 Способен применять нормы государственного языка Российской Федерации в устной и письменной речи в процессе личной и профессиональной коммуникации

ПKN-1 Способен создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция																								
1	1 B 2 G 3 F 4 A 5 K 6 J 7 D 8 I 9 E 10 H 11 C	Match each of the phrases on the left with an appropriate explanation on the right. Some of the explanations are excessive. <table border="1"> <tr> <td>1.</td><td>round off numbers</td><td>A</td><td>rival, challenger, opponent</td></tr> <tr> <td>2.</td><td>branding</td><td>B</td><td>approximating numbers to make it more simple</td></tr> <tr> <td>3.</td><td>promotion</td><td>C</td><td>giving a lot of information clearly and in a few words</td></tr> <tr> <td>4.</td><td>competitor</td><td>D</td><td>a short and striking or memorable phrase used in advertising</td></tr> <tr> <td>5.</td><td>call for action</td><td>E</td><td>A knowledge management tool used to provide an evaluation of an employee's personal attributes, values and life skills in an effort to maximize his or her job performance and contribution to the company</td></tr> <tr> <td>6.</td><td>catchy</td><td>F</td><td>activity that supports or provides active encouragement</td></tr> </table>	1.	round off numbers	A	rival, challenger, opponent	2.	branding	B	approximating numbers to make it more simple	3.	promotion	C	giving a lot of information clearly and in a few words	4.	competitor	D	a short and striking or memorable phrase used in advertising	5.	call for action	E	A knowledge management tool used to provide an evaluation of an employee's personal attributes, values and life skills in an effort to maximize his or her job performance and contribution to the company	6.	catchy	F	activity that supports or provides active encouragement	УК-2
1.	round off numbers	A	rival, challenger, opponent																								
2.	branding	B	approximating numbers to make it more simple																								
3.	promotion	C	giving a lot of information clearly and in a few words																								
4.	competitor	D	a short and striking or memorable phrase used in advertising																								
5.	call for action	E	A knowledge management tool used to provide an evaluation of an employee's personal attributes, values and life skills in an effort to maximize his or her job performance and contribution to the company																								
6.	catchy	F	activity that supports or provides active encouragement																								

				to further a cause, venture or a goal			
		7.	slogan	G	the marketing practice of creating a name, symbol or design that identifies and differentiates a product from other products		
		8.	market segmentati on	H	An assessment of a potential customer base to make sure the information provided fits them in terms of age, culture, interest, etc		
		9	Market campaign	I	A marketing strategy that divides a target market into subsets of consumers? Businesses or countries that have common needs, interests or priorities		
		10	target audience analysis	J	Pleasing and easily remembered		
		11	concise	K	A request to get someone to do something		
2	1- C 2 - J 3 - G 4 - A 5 - I 6 - E 7 - K 8 - B 9 - H 10- F 11- D	Match words on the left with its Russian equivalent.					ПКН-1
		1	delivery	A	искренний, не утаивающий своих мыслей		
		2	staffing	B	руководство, обеспечение		
		3	anticipate	C	доставка		
		4	up-front	D	процесс обучения и наставления сотрудника		
		5	to dive deep	E	обстановка, фрейм или процесс, в котором происходят события		
		6	context	F	крайне важный		
		7	to have reservations	G	представлять себе заранее, что произойдет в будущем		
		8	guarantee	H	понять что- то		
		9	to have a handle on something	I	говорить о чем- то подробно		
		10	crucial	J	обеспечение (организации, предприятия и т.д.) персоналом		
		11	coaching	K	иметь ограничительные условия		
3.	1 - h 2 - d 3 - f 4 - e 5 - a 6 -b 7- c 8 -g	Match expressions from column A with synonyms expressions from column B.					УК-2
		A		B			
		1 to get satisfaction from		a) take advantage of			
		2 to be engaged in (the brand)		b) to be faithful to			
		3 significant		c) systematically			
		4 free extra		d) to be involved in			
		5 benefit from		e) as a gift			
		6 become loyal		f) important			
		7 on regular basis		g) to be persuaded			
		8 to be convinced		h) To get pleasure			
4.	1 - B 2 - A 3 - C 4 - A 5 - A 6 - C 7- A 8- D	Choose the one word or phrase that best completes the sentence.					УК-2, ПКН-1
		1Advertising media that uses sight, sound, motion, and color to send advertising messages is					
		A Radio B Television C Internet D Billboards					
		2. Billboards are commonly used advertising media. They are highly visible and reaches a broad target market. A Billboard is an example of					
		A print media B Transit AD D broadcast media C online media					
		3. Fonts on a billboard should be easy to					

		A design B spell C Read/see D create 4. One of the oldest types of advertising media is: A Print B Broadcast C Internet D Outdoor 5. Advertising that presents information about a business’s products is called _____advertising. A promotional B product C institutional D outdoor 6. On the following, which is NOT considered a form of advertising media? A Radio B Television C Telemarketers D Newspapers 7. Radio and television are both included in the category known as _____media. A broadcast B print C online D specialty 8. Ads that appear on public transportation or other vehicles is _____advertising A Outdoor B Aerial C Product placement D Transit			
5.	1. charts 2. objections 3. distribution 4. point of sale 5. market researcher 6. packaging 7. trademark	Only one of the expressions in italics is correct. Cross out the WRONG one. 1. If information is not given on <i>charts/guarantees</i> you should assume there are other connections or correlations anyway. 2. Why should we be aware that all potential <i>customers/ objections</i> may perceive things differently? 3. If we use Cialdini’s principles of <i>persuasion / distribution</i> ethically and honestly, respect is mutual and both sides feel like they have something to gain. 4. Your <i>website/point of sale</i> is always professional looking as it relates to your industry 5. <i>Microblogger/market researcher</i> is someone who writes short and small blogs to promote websites, services, products or their own opinions. 6. In a sales pitch, it is best to use wordy, drawn-out indirect <i>language /packaging</i>. 7. You apply <i>pressure/trademark</i> to the potential prospects and they will say yes to a sale	YK-2, PIKH-1		
6.	1- e 2- c 3-b 4-d 5-a	Connect two parts of the phrases <table><tr><td> 1. Nowadays, brands are focused on bloggers as very often... 2. an enthusiastic, outgoing individual with a considerable social media presence and a medium to large sized network ,... 3. In some industries social </td><td> a) brands will look into use of b) to become a brand ambassador c) candidates for the position the company on a salary basis d) hired to represent e) they achieve similar marketing results as “big names” </td></tr></table>	1. Nowadays, brands are focused on bloggers as very often... 2. an enthusiastic, outgoing individual with a considerable social media presence and a medium to large sized network ,... 3. In some industries social	a) brands will look into use of b) to become a brand ambassador c) candidates for the position the company on a salary basis d) hired to represent e) they achieve similar marketing results as “big names”	YK-2, PIKH-1
1. Nowadays, brands are focused on bloggers as very often... 2. an enthusiastic, outgoing individual with a considerable social media presence and a medium to large sized network ,... 3. In some industries social	a) brands will look into use of b) to become a brand ambassador c) candidates for the position the company on a salary basis d) hired to represent e) they achieve similar marketing results as “big names”				

		media recognition is essential... 4. Those with social media experience and a big number of friends or followers are more desirable 5....platforms such as Twitter and Instagram before signing a contract		
7.	1. do you make 2. did you buy 3. have you convinced 4. do you want	The questions below were taken from a survey. Use the correct tense to complete them 1. How many calls _____(you /make) per day with your mobile phone? 2. When _____(you/buy)your phone? 3. What _____(convince) you to buy the phone you currently have? 4. Why _____(you/want)to buy a new mobile phone now?	YK-2, PIKH-1	
8.	1. memorable 2. identify 3. law 4. property 5. register 6. copyright	Fill in the gaps in the sentences with the words given below: <i>law, register, property, copyright, identify, memorable</i> A logo (logotype) is a 1_____visual symbol used to instantly 2_____a company, organization, product or brand Logos and their design may be protected by 3_____, via various intellectual 4_____ organizations worldwide which make available application procedures to _5 _____a design to give it protection at ____6____.	YK-2, PIKH-1	
9	1. Please send me the updated pricing structure. 2. Your audience will feel positive toward your information 3. Your audience is looking forward to getting your information. 4 Would you be available to speak to on September, 3? 5. This approach can also depend on your audience 6. The approach depends on the way it will be received. 7. You are emailing an announcement about the sales contest.	Make up questions and affirmative sentences 1. pricing/ Please/ the updated/ send/ me/ structure. 2. positive /will/ your /Your/ audience/ toward/ feel/ information 3. getting/your/ looking/ audience/forward/to/Your/is/information. 4. speak/to /available/to/Would/be/on//September/you/3? 5. approach/also/can/This/on/depend/your audience/ 6. The/will/approach/the/ be/ it/way/ on/depends/received 7. the/announcement/emailing/about/an/sales/are/You/contest/	YK-2, PIKH-1	
10	1 c 2 b 3 e 4 f 5 a 6 d	Martin is organizing a meeting to discuss the prices for the cable Internet package. Put the following sentences in the correct order to complete the email a) Could you have a look and let me know if there's anything you'd like to add or change? b) As you probably know, we need to think about scheduling a meeting to discuss our pricing strategy for our new cable Internet package. c) Hope you all had a nice weekend d) Please let me know if you can attend by the end of the day e) How about next Tuesday at 9 a.m. f) I'm also attaching an outline of what I'd like to talk about	YK-2, PIKH-1	

		Hi, team, _____1 _____2 _____3 _____4 _____5 _____6 Thanks for your help, Regards, Martin	
11	1 attend 2 see 3 postpone 4 attachment 5 cheers 6 mind 7 input 8 hope 9 best	Look at three replies to Martins email. Use the words in the box to complete them attachment, attend, best, cheers, hope, input, mind, postpone, see Hi Just wanted to let you know that I can _____¹ the meeting. I've looked at your outline and can't think of anything to add. _____² you on Tuesday. Hi Martin Tuesday morning is fine for me. I noticed that you didn't send your message to Laura. Would you _____⁶ if I invited her to join us? It might be useful to have her _____⁷. I'll have a look at the attachment and will get in touch if there's anything missing. _____⁸ you had a nice weekend too. All the _____⁹ Graham Hello Martin I'm still at the conference in Darmstadt and won't be back in town until Wednesday. Would it be possible to _____³ the meeting? I'm back in the office on Thursday and free all day. If not, I'll send you my ideas by email. By the way, I couldn't open the _____⁴. Could you send it again in a different format? _____⁵	YK-2, ΠΚΗ-1
12	A 4000 B Half page C-Sixteenth page	Look at the rate sheet and find the following information A How much is a full-page color ad? B What costs 1,500 euros? C What is the cheapest ad you can place?	YK-2, ΠΚΗ-1

		Advertising rate sheet Effective January 2008 <table><thead><tr><th colspan="2">COLOUR RATES</th><th>€</th><th colspan="4">AD SIZES</th></tr><tr><th></th><th></th><th></th><th>Size</th><th>Type</th><th>Area mm</th><th>Trim mm</th><th>Bleed mm</th></tr></thead><tbody><tr><td>inside front cover</td><td></td><td>6,000</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>inside back cover</td><td></td><td>5,000</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>inside front cover gatefold</td><td></td><td>13,000</td><td colspan="5">Gatefold on application</td></tr><tr><td>First double page spread</td><td></td><td>9,000</td><td>DPS</td><td></td><td>257 x 388</td><td>273 x 412</td><td>283 x 422</td></tr><tr><td>Second double page spread</td><td></td><td>8,000</td><td>Page</td><td></td><td>257 x 185</td><td>273 x 206</td><td>283 x 216</td></tr><tr><td>Double page spread</td><td></td><td>7,000</td><td>1/2 V</td><td></td><td>257 x 91</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Full page</td><td></td><td>4,000</td><td>1/2 H</td><td></td><td>127 x 185</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Half page</td><td></td><td>2,000</td><td>1/4 R</td><td></td><td>127 x 91</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Eighth page</td><td></td><td>800</td><td>1/4 V</td><td></td><td>257 x 44</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Sixteenth page</td><td></td><td>400</td><td>1/4 H</td><td></td><td>62 x 185</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td>1/8 V</td><td></td><td>127 x 44</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td>1/8 H</td><td></td><td>62 x 91</td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td>1/16</td><td></td><td>62 x 44</td><td></td><td></td></tr><tr><th colspan="2">SPOT COLOUR RATES</th><th></th><td colspan="5">A digital proof is required for all colour advertisements.</td></tr><tr><td>Full page</td><td></td><td>3,500</td><td colspan="5"></td></tr><tr><td>Half page</td><td></td><td>1,800</td><td colspan="5"></td></tr><tr><td>Quarter page</td><td></td><td>1,000</td><td colspan="5"></td></tr><tr><td>Eighth page</td><td></td><td>750</td><td colspan="5"></td></tr><tr><td>Sixteenth page</td><td></td><td>400</td><td colspan="5"></td></tr><tr><th colspan="2">MONO RATES</th><th></th><td colspan="5">DISCOUNTS</td></tr><tr><td>Full page</td><td></td><td>4,000</td><td colspan="5">52 consecutive insertions 20%</td></tr><tr><td>Half page</td><td></td><td>1,500</td><td colspan="5">26 consecutive insertions 15%</td></tr><tr><td>Quarter page</td><td></td><td>850</td><td colspan="5"></td></tr></tbody></table>	COLOUR RATES		€	AD SIZES							Size	Type	Area mm	Trim mm	Bleed mm	inside front cover		6,000						inside back cover		5,000						inside front cover gatefold		13,000	Gatefold on application					First double page spread		9,000	DPS		257 x 388	273 x 412	283 x 422	Second double page spread		8,000	Page		257 x 185	273 x 206	283 x 216	Double page spread		7,000	1/2 V		257 x 91			Full page		4,000	1/2 H		127 x 185			Half page		2,000	1/4 R		127 x 91			Eighth page		800	1/4 V		257 x 44			Sixteenth page		400	1/4 H		62 x 185						1/8 V		127 x 44						1/8 H		62 x 91						1/16		62 x 44			SPOT COLOUR RATES			A digital proof is required for all colour advertisements.					Full page		3,500						Half page		1,800						Quarter page		1,000						Eighth page		750						Sixteenth page		400						MONO RATES			DISCOUNTS					Full page		4,000	52 consecutive insertions 20%					Half page		1,500	26 consecutive insertions 15%					Quarter page		850						
COLOUR RATES		€	AD SIZES																																																																																																																																																																																																							
			Size	Type	Area mm	Trim mm	Bleed mm																																																																																																																																																																																																			
inside front cover		6,000																																																																																																																																																																																																								
inside back cover		5,000																																																																																																																																																																																																								
inside front cover gatefold		13,000	Gatefold on application																																																																																																																																																																																																							
First double page spread		9,000	DPS		257 x 388	273 x 412	283 x 422																																																																																																																																																																																																			
Second double page spread		8,000	Page		257 x 185	273 x 206	283 x 216																																																																																																																																																																																																			
Double page spread		7,000	1/2 V		257 x 91																																																																																																																																																																																																					
Full page		4,000	1/2 H		127 x 185																																																																																																																																																																																																					
Half page		2,000	1/4 R		127 x 91																																																																																																																																																																																																					
Eighth page		800	1/4 V		257 x 44																																																																																																																																																																																																					
Sixteenth page		400	1/4 H		62 x 185																																																																																																																																																																																																					
			1/8 V		127 x 44																																																																																																																																																																																																					
			1/8 H		62 x 91																																																																																																																																																																																																					
			1/16		62 x 44																																																																																																																																																																																																					
SPOT COLOUR RATES			A digital proof is required for all colour advertisements.																																																																																																																																																																																																							
Full page		3,500																																																																																																																																																																																																								
Half page		1,800																																																																																																																																																																																																								
Quarter page		1,000																																																																																																																																																																																																								
Eighth page		750																																																																																																																																																																																																								
Sixteenth page		400																																																																																																																																																																																																								
MONO RATES			DISCOUNTS																																																																																																																																																																																																							
Full page		4,000	52 consecutive insertions 20%																																																																																																																																																																																																							
Half page		1,500	26 consecutive insertions 15%																																																																																																																																																																																																							
Quarter page		850																																																																																																																																																																																																								
13.	1 b 2 d 3 e 4 c 5 a	Put in the correct order the tips on how to write a press release <table><tr><td>1</td><td>A Keep it short</td></tr><tr><td>2</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>B Keep things real</td></tr><tr><td>4</td><td></td></tr><tr><td>5</td><td>C Proofread carefully</td></tr><tr><td></td><td>D See the story from the reporter’s point of view</td></tr><tr><td></td><td>E Create a headline that will grab your readers’ attention</td></tr></table>	1	A Keep it short	2		3	B Keep things real	4		5	C Proofread carefully		D See the story from the reporter’s point of view		E Create a headline that will grab your readers’ attention	УК-2, ПКН-1																																																																																																																																																																																									
1	A Keep it short																																																																																																																																																																																																									
2																																																																																																																																																																																																										
3	B Keep things real																																																																																																																																																																																																									
4																																																																																																																																																																																																										
5	C Proofread carefully																																																																																																																																																																																																									
	D See the story from the reporter’s point of view																																																																																																																																																																																																									
	E Create a headline that will grab your readers’ attention																																																																																																																																																																																																									
14	1-g 2-a 3-b 4-f 5-c 6-e 7-d	Finish the sentences about a news release <table><tr><td>1.The subject is mentioned in the</td><td>a.the name of the organization but what the organization is doing</td></tr><tr><td>2. In a release the subject is rarely</td><td>b. a summary of the whole story</td></tr><tr><td>3. The opening paragraph is</td><td>c .a sequence of information</td></tr><tr><td>4.The first paragraph can make</td><td>d. full name, address, and telephone number of theorganization</td></tr><tr><td>5. The formula proposes</td><td>e.telephone and ask for some important information</td></tr><tr><td>6 An editor should not have to</td><td>f should tell the subject, the name of the organization, the location, and the highlights from the story</td></tr><tr><td>7.The final paragraph should tell the</td><td>g in the opening words</td></tr></table>	1.The subject is mentioned in the	a.the name of the organization but what the organization is doing	2. In a release the subject is rarely	b. a summary of the whole story	3. The opening paragraph is	c .a sequence of information	4.The first paragraph can make	d. full name, address, and telephone number of theorganization	5. The formula proposes	e.telephone and ask for some important information	6 An editor should not have to	f should tell the subject, the name of the organization, the location, and the highlights from the story	7.The final paragraph should tell the	g in the opening words	УК-2, ПКН-1																																																																																																																																																																																									
1.The subject is mentioned in the	a.the name of the organization but what the organization is doing																																																																																																																																																																																																									
2. In a release the subject is rarely	b. a summary of the whole story																																																																																																																																																																																																									
3. The opening paragraph is	c .a sequence of information																																																																																																																																																																																																									
4.The first paragraph can make	d. full name, address, and telephone number of theorganization																																																																																																																																																																																																									
5. The formula proposes	e.telephone and ask for some important information																																																																																																																																																																																																									
6 An editor should not have to	f should tell the subject, the name of the organization, the location, and the highlights from the story																																																																																																																																																																																																									
7.The final paragraph should tell the	g in the opening words																																																																																																																																																																																																									
15	1- b 2- a 3- d 4- c 5-- e 6- f	Match the business language idioms in Russian (1-9) with their English equivalents (a-f): 1) Уважаемые коллеги; 2) Уважаемый мистер Маск; 3) По месту предъявления; 4) Здравствуйте; 5) Спасибо, что присутствовали на встрече; 6) я был бы признателен, если бы вы могли обеспечить меня деталями встречи	УК-2, ПКН-1																																																																																																																																																																																																							

		a) Dear Mr Musk; b) Dear all; c) Greetings; d) To whom it may concern; e) Thanks for attending the meeting; f) I would greatly appreciate it if you could provide me with the details of the meeting	
16	1- achievement, 2- align with, 3 -benefit, 4- leverage, 5-leave, 6-leave allowance, 7-provide 8-employment contract	Translate the following words from Russian into English 1. достижение 2. выравнивать 3. пособие 4. средство воздействия 5. отпуск 6. отпускные 7. предоставлять 8. трудовой договор 9. должностная инструкция	УК-2, ПКН-1
17	1- brand-new 2- a short 30-minute drive 3- like nothing you've ever seen before	Underline any persuasive technique in the text. 1. Come to our brand-new theme park, Thrill Valley! 2. Thrill Valley is only a short 30-minute drive from the center of town. 3. Our rides and attractions are like nothing you've ever seen before!	УК-2, ПКН-1

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

Проверка качества освоения основных образовательных программ высшего образования осуществляется в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам семестра. Целями устного и письменного видов контроля является проверка уровня владения изученного материала, а также уровня сформированности умений и навыков различных видов языковой деятельности.

Текущий контроль может проходить в форме опроса/беседы, письменной контрольной работы, анализа презентаций, проверки эссе, компьютерного тестирования.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре (оценки контрольных работ, выполнения домашних заданий, активности работы студентов на занятиях и др.);
- оценки полученных знаний в ходе зачёта/экзамена.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации студентов оцениваются по 100-балльной системе в соответствии с балльно-рейтинговой системой Финуниверситета.

Результаты освоения студентами знаний, умений и компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины «Иностранный язык», оцениваются максимальной суммой в 100 баллов. Балльная оценка текущего контроля успеваемости студента очной формы обучения в семестре составляет максимум 40 баллов (максимум 20 баллов – при подведении итогов текущего контроля успеваемости в середине семестра (на 15 ноября и 15 апреля) и максимум 20 баллов – при подведении итогов текущего контроля успеваемости в конце семестра). Балльная оценка в зачётно-экзаменационную сессию составляет максимум 60 баллов.

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1	<i>аттестация в середине семестра</i> <i>аттестация в конце семестра</i>	0-20 0-20
2	Промежуточная аттестация - зачет (экзамен)	0-60
	Итого:	0-100

Аттестационная оценка складывается на основе оценок за выполнение домашних заданий и оценки работы студента преподавателем в аттестационный период. При выставлении данной оценки учитывается активность студента во время аудиторных занятий, выполнение им заданий для самостоятельной работы и результаты собеседований по материалу практических заданий.

Допускается выставление студенту зачета по дисциплине «Иностранный язык» на основании высоких результатов (не менее 35 баллов из 40) текущего контроля знаний без проведения опроса на зачете.

<i>Общая сумма баллов</i>	<i>Оценка</i>
Менее 51 51-69 70-85 86-100	неудовлетворительно удовлетворительно хорошо отлично
51-100 Менее 51	зачтено не зачтено

<i>Требования к результатам освоения дисциплины</i>	<i>Экзамен</i>
Оценка «отлично» выставляется студенту при наличии 86-100 баллов рейтинговой шкалы, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, понимает объёмные сложные тексты по изученной тематике, гибко и эффективно использует язык для общения в ситуациях научного и профессионального характера, может создать точное, хорошо выстроенное сообщение на бытовые и профессиональные темы. В речи допускает 1-2 лексические ошибки, не затрудняющие понимание, и не более двух грамматических ошибок.	Отлично
Оценка «хорошо» выставляется студенту при наличии 70-85 баллов рейтинговой шкалы, если он твёрдо знает материал, понимает содержание текстов на изученные темы, говорит достаточно быстро и свободно без особых затруднений, умеет делать чёткие и подробные сообщения и изложить свой взгляд на основную проблему. В речи допускает 1-2 лексические и 3-4 грамматические ошибки, не затрудняющие общение.	Хорошо
Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту при наличии 50-69 баллов рейтинговой шкалы, если он имеет знания только основного материала, понимает только основные идеи текстов на профессиональные темы, может составить связное сообщение по пройденной тематике, испытывает затруднения с подбором слов и выражений терминологического характера. В речи допускает 3-4 лексических и до 8 грамматических ошибок.	Удовлетворительно
Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту при наличии менее 50 баллов рейтинговой шкалы. Студент не знает значительной части программного материала, не понимает основные идеи текстов на профессиональные темы, в ситуациях профессионального общения может участвовать в несложном разговоре, если собеседник говорит медленно и отчётливо, имеет ограниченный запас, плохо владеет терминологией, допускает 4 лексических и более 8 грамматических ошибок, затрудняющих коммуникацию.	Неудовлетворительно
<i>Требования к результатам освоения дисциплины</i>	<i>Зачёт</i>

«Зачтено» выставляется студенту от 51 баллов рейтинговой шкалы (знания удовлетворяют требованиям оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»)	Зачтено
«Не зачтено» выставляется студенту при наличии менее 51 баллов рейтинговой шкалы (знания соответствуют требованиям оценки «неудовлетворительно»)	Не зачтено