

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 31.01.2024 14:47:18
Уникальный программный ключ:
1e90b13209b94c6c758516080190dd42c01e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра иностранных и русского языков



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
экономики и управления АПК
Л.И. Хоружий
Л.И. Хоружий
2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.16 «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ»

для подготовки бакалавров
ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курсы 2, 3
Семестры 4, 5

Форма обучения очная
Год начала подготовки 2023

Москва, 2023

Разработчики:

А.А. Зайцев, к.филол.н., доцент

О.В. Таканова, к.пед.н., доцент

В.Г. Рябчикова, преподаватель



«19» 05 2023г.

Рецензент: Гнездилова Е.В., к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма



«19» 05 2023г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профессиональных стандартов и учебного плана 2023 года начала подготовки.

Программа обсуждена на заседании кафедры иностранных и русского языков протокол № 10 от «19» 05 2023 г.

И. о. зав. кафедрой иностранных и русского языков Зайцев А.А., к.филол.н., доцент



«19» 05 2023г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии

Института экономики и управления АПК

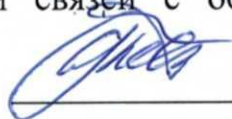
Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент



«19» 06 2023г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Гнездилова Е.В., к.филол.н., доцент



«19» 06 2023г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ



СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	5
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.....	6
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ...	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЕМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	9
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	14
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .	18
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	19
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	21
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	21
Типовые лексико-грамматические упражнения	21
Типовые вопросы для дискуссии	21
Типовые задания к монологам.....	21
Типовые тексты для чтения, перевода.....	22
Варианты заданий для контрольной работы.....	24
Варианты лексико-грамматических тестов на зачете в 4 семестре	26
Типовые тексты для перевода и обсуждения на промежуточном контроле знаний (зачет) в 4 семестре	28
Типовые тексты для перевода и обсуждения на промежуточном контроле знаний (экзамен) в 5 семестре.....	31
Типовые тексты для устного реферирования и беседы с преподавателем на экзамене	32
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	35
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	38
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	38
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	38

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	38
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ).....	40
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	40
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	41
Виды и формы отработки пропущенных занятий	42
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	42

Аннотация
Рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.16 «Иностранный язык в профессиональной сфере»
для подготовки бакалавра по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
направленность: «Реклама и медиакommunikации»

Цель дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» – формирование коммуникативной компетенции обучающихся в ее языковом, социокультурном аспектах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для успешного осуществления профессиональной деятельности в условиях межкультурной профессиональной коммуникации с использованием цифровых технологий.

Наряду с практической целью – обучение общению – данный курс также ставит образовательные и воспитательные цели, которые включают расширение кругозора студента о стране изучаемого языка, повышение общекультурного уровня студента, формирование уважительного отношения к духовным и культурным ценностям других стран, формирование креативного подхода к решению профессиональных задач, а также способности к самоорганизации и самообразованию, формирование медиакомпетентности.

Задачи дисциплины: сформировать коммуникативные умения и навыки, необходимые для осуществления письменного, устного общения в ситуациях социокультурного и профессионального общения на иностранном языке, в том числе с учетом необходимости решения психолого-педагогических задач по применению ИКТ в учебном процессе.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» включена в дисциплины вариативной части учебного плана, осваивается в 4-5 семестрах.

Требования к результатам освоения дисциплины: В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-4 (УК-4.1, УК-4.2).

Краткое содержание дисциплины: *Раздел 1. «Реклама и связи с общественностью как профессиональная деятельность и отрасль бизнеса»* Государство. Общество. Социальные функции СМИ. *Раздел 2. «Межкультурные коммуникации»* Культурная картина мира. Культурные ценности и нормы. *Раздел 3. «Массовая информация и ее роль в современном мире»* Глобализация информационных процессов. Технические средства массовой коммуникации. *Раздел 4. «Социальные функции массовой информации»* Профессионально-этические правила и нормы в сфере журналистики и рекламы. Свобода СМИ и социальная ответственность. *Раздел 5. «Государство и право»* Дискриминация и политкорректность. Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации. Понятие социального статуса. *Раздел 6. «Современные информационные технологии»* Координация информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии.

Общая трудоемкость освоения дисциплины: составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

Промежуточный контроль: зачет (4 семестр), экзамен (5 семестр)

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» – формирование коммуникативной компетенции обучающихся в ее языковом, социокультурном аспектах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для успешного осуществления профессиональной деятельности в условиях межкультурной профессиональной коммуникации.

Наряду с практической целью - обучение общению - данный курс также ставит образовательные и воспитательные цели, которые включают расширение кругозора студента о стране изучаемого языка, повышение общекультурного уровня студента, а также формирование уважительного отношения к духовным и культурным ценностям других стран, в том числе с учетом необходимости решения психолого-педагогических задач по применению ИКТ в учебном процессе.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» включена в обязательный перечень ФГОС ВО в цикл дисциплин вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений, включенных в Учебный план подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации».

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» носит интегрированный характер, проявляющийся в ее взаимосвязи с такими дисциплинами и практиками учебного цикла, как «Иностранный язык», «Деловые коммуникации». Освоение дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» базируется на навыках иноязычного устного и письменного общения на основе общей лингвистической, прагматической и межкультурной компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Осуществляет деловую коммуникацию в устной форме на государственном и иностранном языке	языковые характеристики текстов и речевых жанров, реализуемых в различных функциональных стилях; профессиональную лексику иностранного языка, правила переводов профессиональных текстов; правила коммуникации в цифровой среде, в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jamboard, Miro, Kahoot)		
2.			УК-4.2 Осуществляет деловую коммуникацию в письменной форме на государственном и иностранном языках		вести аргументированную дискуссию по изученным темам, используя соответствующие вербальные и невербальные средства,	

					и другие необходимые средства выражения фактической информации, соблюдая правила коммуникативного поведения; анализировать и создавать тексты разных стилей в зависимости от сферы общения; осуществлять коммуникации с учетом норм цифрового этикета	
--	--	--	--	--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач.ед. (216 часов), их распределение по видам работ по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час.	в т.ч. по семестрам	
		4	5
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	216	108	108
1. Контактная работа:	84,65	48,25	36,4
Аудиторная работа	84,65	48,25	36,4
<i>в том числе:</i>			
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	82	48	34
<i>консультация перед экзаменом</i>	2		2
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,65	0,25	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	131,35	59,75	71,6
<i>самоподготовка (проработка и повторение учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, и т.д.)</i>	97,75	50,75	47
<i>Подготовка к зачету</i>	9	9	-
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	24,6		24,6
Вид контроля:		зачет	экзамен

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере»

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Контактная работа		Внеаудиторная работа СР
		ПЗ	ПКР	
Раздел 1. «Реклама и связи с общественностью как профессиональная деятельность и отрасль бизнеса» Тема 1. Государство. Общество. Тема 2. Социальные функции СМИ (в т.ч. электронных). Тема 3. Профессиональные функции специалиста по рекламе и связям с общественностью. Тема 4. Основы публичной речи.	36	16		20
Раздел 2. «Межкультурные коммуникации» Тема 5. Культурная картина мира. Тема 6. Культурные и глобальные проблемы современности. Тема 7. Права человека.	36	16		20
Раздел 3. «Массовая информация и ее роль в современном мире» Тема 8. Глобализация информационных процессов. Тема 9. Современные СМИ в России (в т.ч. электронные).	26,75	16		10,75
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25		0,25	
Подготовка к зачету	9			9
Всего за 4 семестр	108	48	0,25	59,75
Раздел 4. «Социальные функции массовой коммуникации» Тема 10. Профессионально-этические правила и нормы в сфере журналистики и рекламы. Цифровой этикет.	25	10		15
Раздел 5. «Государство и право» Тема 11. Дискриминация и политкорректность. Тема 12. Система Российского права.	31	14		17
Раздел 6. «Современные информационные технологии» Тема 13. Координация информационных процессов.	25	10		15
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,4		0,4	
Консультация перед экзаменом	2		2	
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	24,6			24,6
Всего за 5 семестр	108	34	2,4	71,6
Всего по дисциплине	216	108	2,65	105,35

Раздел 1. Реклама и связи с общественностью как профессиональная деятельность и отрасль бизнеса

Содержание раздела: Государство. Общество. Социальные функции СМИ (в т.ч. электронных). Цензура. Коммерческая реклама. Профессиональные функции специалиста по рекламе и связям с общественностью. Личностные и профессиональные качества конкурентно способного специалиста в условиях экономической и политической интеграции. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях с СМИ. Основы публичной речи. Подготовка материалов для СМИ. Социологическое исследование общественного мнения. Медиа программы и рекламные акции.

Тема 1. Государство. Общество.

Определения. Функции.

Грамматика:

Употребление страдательного залога с предлогом. Предложения с вводящей конструкцией.

Тема 2. Социальные функции СМИ.

Цензура. Коммерческая реклама.

Грамматика:

Конструкция “модальный глагол + инфинитив в страдательном залоге”.

Тема 3. Профессиональные функции специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Личностные и профессиональные качества конкурентно способного специалиста в условиях экономической и политической интеграции. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях с СМИ (в т.ч. электронными).

Грамматика:

Местоимения и союзные слова.

Тема 4. Основы публичной речи.

Подготовка материалов для СМИ. Социологическое исследование общественного мнения. Медиа программы и рекламные акции.

Грамматика:

Объектная конструкция с инфинитивом. Объектная конструкция с инфинитивом при каузативных глаголах.

Раздел 2. Межкультурные коммуникации

Содержание раздела: Культурная картина мира. Культурные ценности и нормы. Социокультурный аспект существования в международном социуме. Культура и глобальные проблемы современности. Восточные и западные типы культур. Культурные и религиозные традиции. Права человека. Международные правозащитные организации. Конституционные права и обязанности. Конституция Российской Федерации.

Тема 5. Культурная картина мира.

Культурные ценности и нормы. Социокультурный аспект существования в международном социуме.

Грамматика:

Герундий и причастие в начальной позиции. Отрицательные предложения.

Тема 6. Культурные и глобальные проблемы современности.

Восточные и западные типы культур. Культурные и религиозные традиции.

Грамматика:

Герундий и функции обстоятельства образа действия. Инфинитивная конструкция.

Тема 7. Права человека.

Международные правозащитные организации. Конституционные права и обязанности. Конституция Российской Федерации.

Грамматика:

Субъектная конструкция с инфинитивом.

Раздел 3. Массовая информация и ее роль в современном мире

Содержание раздела: Глобализация информационных процессов. Технические средства массовой коммуникации. Современные СМИ в России (в т.ч. электронные). Законодательное обеспечение свободы слова и информации. Понятие информационного общества. Электронная версия современных газет.

Тема 8. Глобализация информационных процессов.

Технические средства массовой коммуникации.

Грамматика:

Сослагательное наклонение.

Тема 9. Современные СМИ в России.

Законодательное обеспечение свободы слова и информации. Понятие информационного общества. Электронная версия современных газет.

Грамматика:

Условные предложения.

5-й семестр

Раздел 4. Социальные функции массовой коммуникации.

Содержание раздела: Профессионально-этические правила и нормы в сфере журналистики и рекламы. Свобода СМИ и социальная ответственность. Понятие “компромата”. Цифровой этикет.

Тема 10. Профессионально-этические правила и нормы в сфере журналистики и рекламы.

Свобода СМИ и социальная ответственность. Понятие “компромата”.

Грамматика:

Глаголы, управляющие придаточным изъяснительным предложением. Субъектная конструкция с перфектным инфинитивом. Объектная конструкция с причастием. Модальные глаголы.

Раздел 5. Государство и право.

Содержание раздела: Дискриминация и политкорректность. Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации. Понятие социального статуса. Социальное неравенство. Влияние служб связей с общественностью и рекламы на формирование общественного мнения. Система Российского права. Конституция РФ.

Тема 11. Дискриминация и политкорректность.

Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации. Понятие социального статуса. Социальное неравенство. Влияние служб связей с общественностью и рекламы на формирование общественного мнения.

Грамматика:

Глагол + инфинитив.

Тема 12. Система Российского права.

Конституция РФ.

Грамматика:

Модальные глаголы с инфинитивом в страдательном залоге.

Раздел 6. Современные информационные технологии

Содержание раздела: Координация информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Интерактивное общение. Сетевой маркетинг. Сетевая реклама.

Тема 13. Координация информационных процессов.

Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Интерактивное общение. Сетевой маркетинг. Сетевая реклама.

Грамматика:

Герундиальные обороты. Изолированное причастие 2 в функции определения.

Содержание тем по видам речевой деятельности:

Чтение и аудирование:

- адаптированные и неадаптированные тексты социокультурной и профессиональной тематики

Говорение:

- монолог
- дискуссия
- презентация
- устное реферирование текста

Письмо:

- письменные лексико-грамматические упражнения

4.3 Практические занятия

Содержание практических занятий и контрольных мероприятий

Таблица 4

№ п/п	№ раздела	№ и название практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
Раздел 1. «Реклама и связи с общественностью как профессиональная деятельность и отрасль бизнеса»					
1.	Тема 1 Государство. Общество.	Практические занятия № 1,2 Государство. Общество. <i>Лексика.</i> Определения. Функции. <i>Грамматика.</i> Употребление страдательного залога с предлогом. Предложения с вводящей конструкцией	УК-4	Презентация Лексико-грамматические упражнения Чтение, перевод текста	4
2.	Тема 2. Социальные функции СМИ (в т.ч. электронных).	Практические занятия № 3,4 Социальные функции СМИ. <i>Лексика.</i> Цензура. Коммерческая реклама. <i>Грамматика.</i> Конструкция “модальный глагол + инфинитив в страд/залоге”.	УК-4	Монолог по изучаемым темам Презентация Лексико-грамматические упражнения Чтение, перевод текста	4
3.	Тема 3. Профессиональные функции специалиста по рекламе и связям с общественностью	Практические занятия № 5,6 Профессиональные функции специалиста по рекламе и связям с общественностью. <i>Лексика.</i> Личностные и профессиональные качества конкурентноспособного специалиста в условиях экономической и политической интеграции. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях с СМИ. <i>Грамматика.</i> Местоимения и союзные слова	УК-4	Дискуссия Презентация Лексико-грамматические упражнения Чтение, перевод текста	4
4.	Тема 4. Основы публичной речи.	Практические занятия № 7,8 Основы публичной речи. <i>Лексика.</i>	УК-4	Презентация Чтение, перевод текста Лексико-	4

№ п/п	№ раздела	№ и название практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Подготовка материалов для СМИ. Социологическое исследование общественного мнения. Медиа программы и рекламные акции. <i>Грамматика.</i> Объектная конструкция с инфинитивом. Объектная конструкция с инфинитивом при каузативных глаголах.		грамматические упражнения	
Раздел 2. «Межкультурные коммуникации»					
5.	Тема 5. Культурная картина мира.	Практические занятия №9,10 Культурная картина мира. <i>Лексика.</i> Культурные ценности и нормы. Социокультурный аспект существования в международном социуме. <i>Грамматика.</i> Герундий и причастие в начальной позиции. Отрицательные предложения.	УК-4	Дискуссия Лексико-грамматические упражнения Чтение, перевод текста	4
6.	Тема 6. Культурные и глобальные проблемы современности	Практическое занятие № 11,12,13 Культурные и глобальные проблемы современности <i>Лексика.</i> Восточные и западные типы культур. Культурные и религиозные традиции. <i>Грамматика.</i> Герундий и функции обстоятельства образа действия. Инфинитивная конструкция с предлогом	УК-4	Презентация Дискуссия Лексико-грамматические упражнения. Чтение, перевод текста	6
7.	Тема 7. Права человека.	Практические занятия № 14,15,16 Права человека. <i>Лексика.</i> Международные правозащитные организации. Конституционные права и обязанности. Конституция Российской Федерации. <i>Грамматика.</i> Субъектная конструкция с	УК-4	Презентация Дискуссия Монолог Чтение, перевод текста Лексико-грамматические упражнения	6

№ п/п	№ раздела	№ и название практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		инфинитивом при глаголах			
Раздел 3. «Массовая информация и ее роль в современном мире»					
8.	Тема 8. Глобализация информационных процессов.	Практические занятия №17,18,19,20 Глобализация информационных процессов. <i>Лексика.</i> Технические средства массовой коммуникации. <i>Грамматика.</i> Сослагательное наклонение.	УК-4	Чтение, перевод текста Лексико-грамматические упражнения Дискуссия Монолог	8
9.	Тема 9. Современные СМИ в России (в т.ч. электронные).	Практические занятия №21,22,23,24 Современные СМИ в России. <i>Лексика.</i> Законодательное обеспечение свободы слова и информации. Понятие информационного общества. Электронная версия современных газет. <i>Грамматика.</i> Условные предложения	УК-4	Презентация Монолог Чтение, перевод текста Лексико-грамматические упражнения Контрольная работа	8
Раздел 4. «Социальные функции массовой коммуникации»					
10.	Тема 10. Профессионально-этические правила и нормы в сфере журналистики и рекламы. Цифровой этикет.	Практические занятия №25,26,27,28,29 Профессионально-этические правила и нормы в сфере журналистики и рекламы <i>Лексика.</i> Свобода СМИ и социальная ответственность. Понятие “компромата”. <i>Грамматика.</i> Глаголы, управляющие придаточным изъяснительным предложением. Субъектная конструкция с перфектным инфинитивом.	УК-4	Презентация Монолог Дискуссия Чтение, перевод текста Лексико-грамматические упражнения	10
Раздел 5. «Государство и право»					
11.	Тема 11. Дискриминация и политкорректность.	Практические занятия №30,31,32 Дискриминация и политкорректность. <i>Лексика.</i>	УК-4	Монолог Презентация Чтение, перевод текста Лексико-	6

№ п/п	№ раздела	№ и название практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации. Понятие социального статуса. Социальное неравенство. Влияние служб связей с общественностью и рекламы на формирование общественного мнения. <i>Грамматика.</i> Глагол+инфинитив		грамматические упражнения	
12.	Тема 12. Система Российского права.	Практические занятия №33,34,35,36 Система Российского права. <i>Лексика.</i> Конституция РФ. <i>Грамматика.</i> Модальные глаголы с инфинитивом в страдательном залоге.	УК-4	Дискуссия Презентация Чтение, перевод текста Лексико-грамматические упражнения	8
Раздел 6. «Современные информационные технологии»					
13.	Тема 13. Координация информационных процессов.	Практические занятия №37,38,39,40,41 Координация информационных процессов. <i>Лексика.</i> Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Интерактивное общение. Сетевой маркетинг. Сетевая реклама. <i>Грамматика.</i> Герундиальные обороты. Изолированное причастие 2 в функции определения.	УК-4	Чтение, перевод текста Лексико-грамматические упражнения Презентация Монолог	10

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Реклама и связи с общественностью как профессиональная деятельность и отрасль бизнеса		
1.	Тема 1. Государство и общество.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка презентации. Выполнение лексико-грамматических упражнений.
2.	Тема 2. Социальные функции СМИ. Цензура.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к презентации «Социологическое исследование общественного мнения по актуальным социальным и общественно-политическим вопросам». Подготовка к монологу «Материалы для СМИ». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
3.	Тема 3. Профессиональные функции специалиста по рекламе и PR.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к дискуссии на тему: «Личностные и профессиональные качества конкурентно способного специалиста в условиях экономической и политической интеграции». Подготовка к презентации «биографии, портфолио, резюме». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
4.	Тема 4. Основы публичной речи. Коммерческая реклама.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к презентации «Разработка медиа программы и рекламных акций по отечественным брендам. Создание слоганов». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
Раздел 2. Межкультурные коммуникации		
5.	Тема 5. Культурная картина мира.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к дискуссии на тему: «Культурные ценности и нормы». Подготовка к дискуссии: «Культура и глобальные проблемы современности». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
6.	Тема 6. Культурные и глобальные проблемы современности.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка презентации «Культурные и религиозные традиции, обычаи и праздники». Подготовка к дискуссии: «Влияние восточных и западных культур на формирование российской нации». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
7.	Тема 7. Права человека.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка презентации: «Права и обязанности гражданина РФ» по Конституции РФ. Подготовка к дискуссии на тему: «Права гражданина мира». Подготовка к монологу «Международные правозащитные организации». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
Раздел 3. Массовая информация и ее роль в современном мире		
8.	Тема 8. Глобализация информационных процессов.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к дискуссии по теме: «Свобода слова». Подготовка к монологу «Мониторинг электронных версий ведущих российских и зарубежных газет». Выполнение лексико-грамматических упражнений.

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
9.	Тема 9. Современные СМИ в России.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к презентации по: «Современные СМИ в России». Подготовка к монологу о роли иностранного языка для успешной профессиональной карьеры. Выполнение лексико-грамматических упражнений. Подготовка к контрольной работе №1. Подготовка к зачету.
Раздел 4. Социальные функции массовой коммуникации		
10.	Тема 10. Профессионально-этические правила и нормы в сфере журналистики и рекламы.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к презентации: «Профессионально-этические нормы и правила в сфере рекламы». Подготовка к монологу о роли рекламы в экономике страны. Подготовка к дискуссии на тему: «Морально-этические качества сотрудников». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
Раздел 5. Государство и право		
11.	Тема 11. Дискриминация и политкорректность.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к монологу о нобелевских лауреатах в области общественной деятельности, защиты мира и прав человека. Подготовка к презентации «Разработка медиа программы». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
12.	Тема 12. Система Российского права.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к дискуссии на тему: «Политкорректность». Подготовка к презентации «'Лидеры мнений' и 'группы интересов' в российском обществе». Выполнение лексико-грамматических упражнений.
Раздел 6. Современные информационные технологии		
13.	Тема 13. Координация информационных процессов.	Подготовка к чтению, переводу текста. Подготовка к монологу: «Интернет в современном мире. Популярные социальные сайты». Подготовка к дискуссии на тему: «Работа на дому». Подготовка к презентации: «Реклама в АПК». Подготовка к монологу: «Органическое с.х. производство. Перспективы его развития в России». Выполнение лексико-грамматических упражнений. Подготовка к контрольной работе №2. Подготовка к экзамену.

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Тема 1. Государство и общество	Презентация медиа программы или рекламной акции. Создание слоганов на российские бренды.
2	Тема 2. Социальные функции СМИ. Цензура	Презентация «Социологическое исследование общественного мнения по актуальным социальным и общественно-политическим вопросам». Монолог «Материалы для СМИ».

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
3	Тема 3. Профессиональные функции специалиста по рекламе и PR	ПЗ Дискуссия на платформе https://webinar.ru/ «Личностные и профессиональные качества конкурентноспособного специалиста в условиях экономической и политической интеграции». Презентация «биографии, портфолио, резюме».
4	Тема 4. Основы публичной речи. Коммерческая реклама.	ПЗ Презентация «Разработка медиа программы и рекламных акций по отечественным брендам. Создание слоганов».
5	Тема 5. Культурная картина мира	ПЗ Дискуссия: «Культура и глобальные проблемы современности». Дискуссия: «Культурные и ценности и нормы». Беседа в чате.
6	Тема 6. Культурные и глобальные проблемы современности	ПЗ Презентация «Культурные и религиозные традиции, обычаи и праздники». Дискуссия: «Влияние восточных и западных культур на формирование российской нации».
7	Тема 7. Права человека	ПЗ Презентация: «Права и обязанности гражданина РФ» по Конституции РФ. Дискуссия на тему: «Права гражданина мира». Монолог «Международные правозащитные организации».
8	Тема 8. Глобализация информационных процессов	ПЗ Дискуссия: «Свобода слова в советский и постсоветский периоды». Монолог «Мониторинг электронных версий ведущих российских и зарубежных газет».
9	Тема 9. Современные СМИ в России	ПЗ Презентация «Современные СМИ в России». Монолог о роли иностранного языка для успешной профессиональной карьеры.
10	Тема 10. Профессионально-этические правила и нормы в сфере журналистики и рекламы	ПЗ Презентация: «Профессионально-этические нормы и правила в сфере рекламы». Монолог о роли рекламы в экономике страны. Дискуссия на платформе https://webinar.ru/ : «Морально-этические качества сотрудников».
11	Тема 11. Дискриминация и политкорректность	ПЗ Монолог о нобелевских лауреатах в области общественной деятельности, защиты мира и прав человека. Презентация «Разработка медиа программы».
12	Тема 12. Система Российского права	ПЗ Дискуссия на тему: «Политкорректность». Презентация «Лидеры мнений и группы интересов в российском обществе».
13	Тема 13. Координация информационных процессов	ПЗ Монолог: «Интернет в современном мире. Популярные социальные сайты». Дискуссия: «Интернет и дети». Презентация: «Реклама в АПК». Монолог: «Органическое с.х. производство. Перспективы его развития в России». Беседа в чате.

6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Типовые лексико-грамматические упражнения

Задания к каждому лексико-грамматическому упражнению даны в используемых учебных пособиях. Выбор упражнения определяется тематическим планом.

1. Вставьте слова в предложения (текст) по смыслу.
2. Соотнесите иноязычные (выражения) слова и их перевод.
3. Составьте предложения по образцу.
4. Составьте из следующих слов предложения.
5. Найдите в тексте требуемые грамматические конструкции и переведите их.
6. Раскройте скобки, правильно употребив соответствующую грамматическую форму.
7. Выучите диалог. Составьте диалоги по данной модели.
8. Переведите на иностранный язык следующие фразы.

Типовые вопросы для дискуссии

Раздел 2, тема 5. «Культура и глобальные проблемы современности».

1. Какое место культура занимает в жизни человека?
2. Каковы топ пять глобальных проблем современности, по вашему мнению?

Типовые задания к монологам

1. Найдите необходимую информацию по теме в интернете.
2. Выпишите незнакомую лексику по теме.
3. Составьте и запишите план монолога в виде тезисов или вопросов.
4. Составьте монолог по предложенной теме (до 10 минут).

Типовые темы монологов:

Раздел 3, тема 8. Мониторинг электронных версий ведущих российских и зарубежных газет.

Раздел 5, тема 11. Нобелевские лауреаты в области общественной деятельности, защиты мира и прав человека.

Типовые темы презентаций

Раздел 1, тема 3. «Биографии, портфолио, резюме»

Раздел 2, тема 6. «Культурные и религиозные традиции, обычаи и праздники».

Типовые тексты для чтения, перевода

Английский язык

British TV

Television in Britain is a part of mass media, a single public structure. It provides the society with up-to-date detailed information, which concerns political, economical, social, cultural and other important aspects. British people are fond of watching TV. Most families watch TV more than 4 hours a day. Nowadays there is a big choice of channels and programmes. Everyone may choose something to their own taste.

Broadcasting by television and radio in Britain is regulated by the Minister of Posts and Telecommunications. Television services are provided by the British Broadcasting Corporation (BBC), the Independent Television Authority (ITA) and other companies. The history of British TV started in 1936, when the BBC launched the world's first public television service. The BBC studio productions come from the London Television Theatre, eight main London studios, and fully equipped regional studios in Manchester, Birmingham, Cardiff Glasgow, Bristol and Belfast. In addition, eight small interview studios (used mainly for short insertions into the news) have been established in England, Scotland and Wales.

The first regular independent television (ITV) service appeared in September 1955, by a programme transmission from the ITA London station. By 1958 it had already 7 stations in all parts of Great Britain. The ITV programmes are produced at modern studio centres in London, Manchester, Birmingham, Cardiff, Glasgow, Southampton and Newcastle. The main items broadcast by the ITV were entertainment programmes, plays and serials, sport and films.

Both the BBC and the ITV services provide programmes of music, drama, light entertainment, and films. Most popular are programmes on the arts, children's and family programmes, interviews with outstanding personalities, investigations into matters of public interests, news reports covering international and national news.

The point of discussion about TV in Britain is advertising. Advertising is excluded from the television programmes of the BBC. The ITV has advertising intervals in and between programmes, which is often criticized, as it often spoils the programmes. According to the Television Act advertising should have certain restrictions. The ITA has also agreed rules with the Postmaster General about certain classes of programmes, in which advertisements may not be inserted. The discussions about advertising continue, but British people are fond of their TV and receive a lot of fun watching it.

Немецкий язык

Nahrung - ein Grundrecht für alle Menschen

Landwirtschaft betrifft uns alle, denn es geht um unsere Lebensgrundlagen: Erde, Wasser, Luft und Nahrung.

Mehr und bessere Ernten – so lautete früher die zentrale Herausforderung an die Bauern. Die industrialisierte Landwirtschaft sollte der Schlüssel dafür sein. Was wurde uns nicht alles versprochen: Höhere Erträge, pestizidresistente Pflanzen,

genmanipulierte Sorten, gewappnet gegen Schädlinge und Umweltgefahren aller Art - die Liste ist lang. Was ist davon geblieben?

Die Landwirtschaft trägt akut zum Klimawandel bei: Sie verursacht ein Drittel aller weltweit ausgestoßenen Treibhausgase. Wasserverbrauch, Übernutzung der Böden und Monokulturen verschärfen bei schwindenden Ressourcen das Problem, eine wachsende Weltbevölkerung zu ernähren. Oftmals werden für neue Ackerflächen wertvolle Urwälder gerodet.

Um den Ertrag zu steigern, werden zahlreiche Gifte eingesetzt, teilweise in gesundheitsschädlichen Mischungen. Laut Weltgesundheitsorganisation sterben jährlich über 200.000 Menschen an Pestiziden. Dem Wissen um diese existenziellen Probleme muss dringend ein radikales Umdenken in Wissenschaft, Politik und beim Verbraucher folgen, wenn wir diesen Planeten nicht dauerhaft schädigen und das Überleben von Millionen Menschen aufs Spiel setzen wollen.

Landwirte sind sowohl Täter als auch Opfer dieser Entwicklungen: Wetterextreme führen zu Ernteschäden und Totalausfällen. Überschwemmungen machen fruchtbare Flächen unbrauchbar. Die industrialisierte Landwirtschaft, von der Agrarindustrie vorangetrieben, mit Gentechnik und Pestiziden, mit Monokulturen und Profitmaximierung, bietet keine nachhaltige Lösung der Zukunftsprobleme. Sie erzielt dauerhaft weder höhere Erträge noch gesunde Lebensmittel. Vielmehr kostet sie uns in Wahrheit eine Menge Geld und richtet langfristig massive Schäden an. Die Lösung kann nur in einer ökologisch und sozial verträglichen Landwirtschaft liegen, die nachhaltig mit den lokalen Ressourcen umgeht, statt sie aufzubrechen.

Bei der Herstellung von Lebensmitteln müssen der Schutz der Umwelt und die Gesundheit Vorrang haben. Greenpeace arbeitet darauf hin, dass nur noch gesunde Lebensmittel auf den Markt kommen.

Французский язык

Comment l'agriculture peut-elle faire meilleur usage des ressources naturelles?

Les ressources naturelles, notamment celles qui contribuent à la diversité des ressources pédologiques, hydriques, végétales et animales, le couvert végétal, les sources d'énergie renouvelables, le climat et les services écosystémiques, sont d'une importance fondamentale pour la structure et la fonction des systèmes agricoles et pour la viabilité sociale et environnementale, car elles aident à maintenir la vie sur terre. Dans le passé, le développement agricole mondial a été principalement centré sur les gains de productivité au lieu d'intégrer la gestion des ressources naturelles à la sécurité alimentaire et nutritionnelle. Il est préférable de suivre une approche holistique ou systémique, de manière à tenir compte des difficultés associées à la complexité des systèmes de production alimentaire et d'autres systèmes de production dans différentes zones écologiques, régions et cultures.

Souvent, il existe des AKST pour résoudre les problèmes d'exploitation des ressources naturelles, telles que l'atténuation du problème d'infertilité des sols par des processus naturels et des intrants synthétiques, qui sont bien comprises. Cela étant, les problèmes des ressources naturelles ne pourront être réglés que si les parties prenantes ayant une formation, des compétences et des priorités différentes adoptent

des approches nouvelles et ingénieuses. On ne tire pas assez parti des possibilités de collaboration à différents niveaux et dans différents contextes sociaux et environnementaux. Il existe peu d'exemples d'apprentissage mutuel entre agriculteurs, et chercheurs ou décideurs. Les agriculteurs et les membres de la société civile ont donc rarement l'occasion de participer à l'élaboration des politiques de gestion des ressources naturelles. Les partenariats qui viennent d'être mis en place au niveau local avec le secteur privé, représentent une option prometteuse.

Les mesures suivantes sont proposées comme des priorités en matière de gestion des ressources naturelles:

Utiliser les AKST existantes pour s'attaquer aux causes sous-jacentes de la baisse de la productivité liée à la mauvaise gestion des ressources naturelles, et créer de nouvelles AKST sur la base d'approches multidisciplinaires afin de mieux cerner la complexité de la gestion des ressources naturelles. Il faudra pour cela trouver des moyens économiques pour suivre les tendances d'utilisation des ressources naturelles.

Варианты заданий для контрольной работы

Английский язык

- I. It is necessary to study actual data ... to know how accurate an economic model is.
a. in order to b. if you want c. so that d. as well
- II. The service sector has grown in ... countries recently.
a. industrial b. industry c. industrializing d. industrialized
- III. Applied fields of economics ... to students at colleges and universities.
a. teach b. is taught c. are taught d. has been taught
- IV. If you need work you can go to the factory, new workers ... at the moment.
a. are employing b. are employed
c. are being employed d. are be employed
- V. There are ... economists who study economy as a whole but there aren't ... economists studying all branches of economics.
a. some/no b. any/any c. no/any d. some/any
- VI. There are differences between farms ... livestock in southern and northern regions.
a. raising b. rising c. raisen d. grown
- VII. Consumption of most foodstuffs ... in recent years.
a. didn't rise b. hasn't risen c. don't increase d. isn't increasing
- VIII. The ... higher living standard in the country is rapid economic growth.
a. reason for b. reason of c. relationship of d. prediction about

- IX. Farmers get high profits ... good weather
a. in/environment b. with/behaviour
c. in/conditions d. under/conditions
- X. The Baltic countries ... member of the European Union less than a dozen years ago.
a. become b. have become c. became d. were become

Немецкий язык

1. Вставьте определенный артикль в соответствующем падеже:

1. Eshandeltsichum ... Besuch ... Geschäftsführers.
2. Er kommt zu Besuch mit... Exportleiterin.
3. Die Sekretärin möchte auch ... Exportleiterin sprechen.
4. Sie ist leider bei... Sitzung.
5. Dann schickt die Sekretärin ... Fax, reserviert ... Hotelzimmer für ... Chef und bucht... FlugnachBonn.

2. Замените определенные артикли указательными местоимениями:

1. Der Herr heißt Hans-Peter Schneider.
2. Die Fa. heißt Schneider GmbH.
3. Er arbeitet bei der Fa. Mix
4. Das Telex kommt morgen an.
5. Es geht um den Besuch aus Berlin.
6. Ich bestelle das Ticket.
7. Ich reise mit den Kollegen nach Hannover.

3. Поставьте глагол в нужной форме:

1. Wann (abfliegen) die Maschine?
2. Wann (ankommen) Sie in London?
3. Für wann (bestellen) die Sekretärin das Hotelzimmer?
4. (Anrufen) Sie die Fa. Seifert
5. Es klingelt und Herr Forster (abnehmen) den Hörer.
6. Unter dieser Nummer (erreichen) du mich täglich.
7. Ich (zurück rufen) heute Abend.

Французский язык

1. *Употребите глаголы в страдательном залоге.*

1. Nous allons signer le contrat cet après-midi.
2. Il vient d'envoyer le catalogue au client.
3. Le département commercial fixe les prix de vente.
4. Le fournisseur payera les frais d'emballage.
5. Le client porte les dépenses supplémentaires.

2. *Переведите предложения, обращая внимание на безличные обороты.*

1. Il faut penser à la qualité de la marchandise.
2. Il est utile de savoir le prix de vente en gros et en détail.
3. Il sert bon d'avoir le catalogue de vos produits.
4. Est-il possible d'avoir la copie de cette lettre d'affaires ?

3. **Поставьте глаголы в скобках в Passé composé. Обратите внимание на вспомогательный глагол.**

1. Le directeur (prendre) connaissance de la documentation technique.
2. Hier, nous (être) au cinéma.
3. Nous (avoir) trois cours.
4. (Venir) – tu à temps?
5. A quelle station (descendre) – ils?
6. Marie (tomber) malade.
7. Il (sortir) dans la rue et (se diriger) vers l'arrêt de l'autobus.
8. Quand (naître) – vous?
9. Il (monter) en wagon et le train (partir).
10. Ses grands-parents (mourir) il y a deux ans.
11. Il (devenir) un bon manager.
12. Nous (revenir) à l'heure.

4. *Переведите на русский язык пословицы, касающиеся экономики.*

1. Les bons comptes font les bons amis.
2. Argent fait perdre les gens.
3. Le temps c'est de l'argent.
4. Il ne faut pas juger la marchandise sur l'étiquette du sac.
5. La fortune sourit aux braves.

Варианты лексико-грамматических тестов на зачете в 4 семестре

Английский язык

1. I _____ the Star Wars films.
A) have never seen B) have ever seen C) have never saw
2. They _____ for Google _____ 2004.
A) worked / for B) 've worked / since C) 're working / since
3. _____ Neil _____ that he didn't get the job?
A) Did / tel B) Have / told C) Has / been told
4. If you _____ that expensive car, you _____ enough money to go on holiday.
A) buy / won't have B) bought / don't have C) don't buy / won't have
5. What _____ if you _____ a mobile phone?
A) will you do / haven't B) would you did / had
C) would you do / didn't have

6. Alison has worked for a month without a day off — she _____ be exhausted.
 A) might B) must C) can't
7. I know he speaks French, German and Italian so he _____ be Swiss.
 A) can't B) could C) should
8. Hundreds of trees were blown over in the night so the wind _____ have been very strong.
 A) can't B) could C) must
9. "I'm not very sociable. _____."
 A) I don't B) So am I C) Neither am I
10. "Sorry I'm late. _____ for a long time?"
 A) Have you waited B) Are you waiting C) Have you been waiting

Немецкий язык

1. Ja, du ... Recht. Aber darf ich bitte eine Zwischenfrage stellen?
 a) haben; b) hat; c) habe; d) hast
2. Ja, selbstverständlich. Ich bin da, ... eure Fragen zu beantworten.
 a) ohne; b) statt; c) damit; d) um .
3. Wir haben Fachbereiche. Unsere Hochschule bildet zum Beispiel die Fachleute in zwei Fachbereichen
 a) aus; b) auf; c) ab; d) zu
4. Und jeder Fachbereich hat... Studiengänge.
 a) bestimmtes; b) bestimmten; c) bestimmter; d) bestimmte
5. Ach so. Ihr habt nicht Fakultäten, sondern Fachbereiche und Studiengänge.... Studienrichtungen.
 a) wegen; b) gegen; c) für; d) statt
6. Im Großen und Ganzen, ja, es gibt aber viele... Unterschiede,
 a) anders; b) andere; c) anderen; d) anderem
7. Und nun ... bitte eingehender über dein Studium,
 a) sprich; b) sprecht; c) sprechen; d) sprichst
8. Das Studium in Deutschland ist ...in Grundstudium und in Hauptstudium geteilt,
 a) meistens; b) die meisten; c) der meisten; d) meisten
9. Und ... welche Methoden handelt es sich im Hauptstudium?
 a) von; b) über; c) um; d) gegen
10. Entschuldige, Peter. Du hast über das Grundstudium Und um wie viele Semester geht es dabei?

- a) gesprochen; b) genannt; c) nennen; d) sprechen

Французский язык

Вставьте *qui; que; don; où*

1. J' ai des amis adorent jouer au football.
2. C' est un très grand stade viennent jouer de grandes équipes.
3. C' est le film ... l' histoire se passe en Espagne et ...est une parodie d' une pièce de Victor Hugo.
4. Il y a dans la cour un homme ... je connais et ... porte un costume sombre.
5. Le petit magasin ... j' ai acheté cette robe se trouve dans la rue du centre ville.
6. J' ai rencontré un jeune homme sympathique ... le frère est musicien.
7. Marie ... je t' ai déjà parlé est venue me voir.
8. Je vais vous montrer des photos d' un endroit superbe ... nous avons passé nos vacances.
9. Le garçon ... tu vois à côté d' elle s' appelle Georges.
10. La Bourgogne est une région ... on produit du vin.

Типовые тексты для перевода и обсуждения на промежуточном контроле знаний (зачет) в 4 семестре

Английский язык

British TV

Television in Britain is a part of mass media, a single public structure. It provides the society with up-to-date detailed information, which concerns political, economical, social, cultural and other important aspects. British people are fond of watching TV. Most families watch TV more than 4 hours a day. Nowadays there is a big choice of channels and programmes. Everyone may choose something to their own taste.

Broadcasting by television and radio in Britain is regulated by the Minister of Posts and Telecommunications. Television services are provided by the British Broadcasting Corporation (BBC), the Independent Television Authority (ITA) and other companies. The history of British TV started in 1936, when the BBC launched the world's first public television service. The BBC studio productions come from the London Television Theatre, eight main London studios, and fully equipped regional studios in Manchester, Birmingham, Cardiff Glasgow, Bristol and Belfast. In addition, eight small interview studios (used mainly for short insertions into the news) have been established in England, Scotland and Wales.

The first regular independent television (ITV) service appeared in September 1955, by a programme transmission from the ITA London station. By 1958 it had already 7 stations in all parts of Great Britain. The ITV programmes are produced at modern studio centres in London, Manchester, Birmingham, Cardiff, Glasgow, Southampton and Newcastle. The main items broadcast by the ITV were entertainment programmes, plays and serials, sport and films.

Both the BBC and the ITV services provide programmes of music, drama, light entertainment, and films. Most popular are programmes on the arts, children's and

family programmes, interviews with outstanding personalities, investigations into matters of public interests, news reports covering international and national news.

The point of discussion about TV in Britain is advertising. Advertising is excluded from the television programmes of the BBC. The ITV has advertising intervals in and between programmes, which is often criticized, as it often spoils the programmes. According to the Television Act advertising should have certain restrictions. The ITA has also agreed rules with the Postmaster General about certain classes of programmes, in which advertisements may not be inserted. The discussions about advertising continue, but British people are fond of their TV and receive a lot of fun watching it.

Немецкий язык

Industrie und Landwirtschaft Deutschlands

Deutschland ist ein hochentwickeltes Industrieland mit einer intensiven Landwirtschaft. Es ist eines der international führenden Industrieländer und mit ihrer wirtschaftlichen Gesamtleistung steht es in der Welt an dritter Stelle. Im Welthandel nimmt die BRD sogar den zweiten Platz ein.

Die Industrie ist ein bedeutendster Wirtschaftszweig in der BRD. Kohlenbergbau ist einer der bedeutendsten Industriezweige, obwohl in den letzten Jahren die Erdölgewinnung stark vorangetrieben wurde. Die Elektroenergie wird in Wärmekraftwerken, Wasserkraftwerken und in Kernkraftwerken erzeugt. Die meisten Kraftwerke basieren auf Kohle. Das gewaltige Zentrum der deutschen Eisenmetallurgie ist das Ruhrgebiet. Die metallverarbeitende Industrie steht an der Spitze aller Industriezweige der BRD.

Zweitwichtigster Industriezweig und größter Arbeitgeber der deutschen Industrie ist der Maschinenbau, der äußerst vielseitig und über die ganze Republik verteilt ist. Deutschland ist durch seine Kraftwagenindustrie sehr berühmt, weil es nach Japan und den USA der drittgrößte Automobilhersteller der Welt ist. Die Hälfte der Pkw-Produktion geht in den Export. Dank modernster Forschung und Hochtechnologie nimmt die deutsche chemische Industrie weltweit eine führende Position ein. Einen besonderen Aufschwung nahm die elektrotechnische und elektronische Industrie. Sehr viele Industrieerzeugnisse haben Weltruf. Weltbekannt und oft auch mit Filialen sind Firmen wie die Autohersteller Volkswagenwerk, BMW (Abb. 1) und Daimler-Benz, die Chemiekonzerne Hoechst, Bayer, BASF, die Ruhrkohle AG, der Elektrokonzern Siemens, die Energiekonzerne VEBA und RWE oder die Bosch-Gruppe.

Trotzdem Deutschland kein Agrarland ist, hat das Land jedoch hochproduktive Landwirtschaft. An der ersten Stelle unter Kulturen steht Getreide, das im Allgemeinen in ganz Deutschland verbreitet ist. Die wichtigen Weizenbaugebiete befinden sich in Bayern, Baden-Württemberg und in Hessen. Außerdem werden in Deutschland auch Roggen, Hafer, Gerste, Kartoffeln und Zuckerrüben angebaut. Unter den weiteren Kulturen sind noch Gemüse, Obst und Wein von Bedeutung. Die Viehzucht ist eine der wichtigsten Zweige der Landwirtschaft.

Die Außenbeziehungen spielen im Wirtschaftsleben Deutschlands eine Schlüsselrolle. Mit den Vereinigten Staaten und Japan nimmt Deutschland eine

Spitzenstellung im Welthandel ein. Besonders auf den Export ausgerichtet sind der Maschinenbau, der Straßenfahrzeugbau und die chemische Industrie.

Вопросы для беседы по содержанию текста:

1. Каковы особенности промышленности Германии?
2. Каковы особенности сельского хозяйства Германии?

Французский язык

Invention, innovation, progrès technique

Inventer, c'est découvrir un principe, imaginer une idée nouvelle. Innover, c'est traduire cette invention dans les faits: en tirer de nouveaux produits ou services proposés au public, l'appliquer à des procédés de production ... L'invention est le fait du chercheur; l'innovation est le fait de l'entrepreneur: c'est lui qui prend le risque de la mise en œuvre, réunit les moyens nécessaires.

L'innovation est un facteur-clé de la compétitivité des entreprises: elle permet tantôt de se différencier en renouvelant l'offre de produits ou services, tantôt d'améliorer la rentabilité en abaissant les coûts de production. Elle suppose la mobilisation de compétences multiples: en termes d'organisation, pour favoriser la créativité individuelle, la gestion collective des connaissances et le travail en équipe; en termes de stratégie et de marketing, pour identifier correctement les opportunités de marché et la capacité de l'entreprise à se transformer pour les saisir; en termes de finances, car l'innovation, généralement risquée et parfois coûteuse, suppose souvent un financement ad hoc; en termes commerciaux, pour savoir vendre une offre nouvelle à un public non habitué; en termes juridiques et techniques pour savoir développer des technologies nouvelles et défendre la propriété intellectuelle sur les innovations réalisées ...

L'innovation technologique n'est pas réservée à l'industrie. Elle est aussi très présente dans le secteur des services. Dans tous les cas, les enquêtes réalisées montrent que, en France du moins, les principaux obstacles à l'innovation ne sont pas essentiellement de nature technologique; ils tiennent plutôt aux enjeux économiques et financiers (risque économique lié à l'innovation et difficulté à trouver des financements appropriés) ou aux questions d'organisation (manque de personnel qualifié, manque de flexibilité des organisations). C'est ce qui explique l'importance attachée par les entreprises d'une part au développement de nouveaux instruments de financement, d'autre part à l'assouplissement des réglementations freinant l'adaptation des structures (droit du travail notamment).

En se diffusant, l'innovation devient progrès technique. Dans le vocabulaire des économistes, le progrès technique peut ainsi se définir comme l'effet économique de la mise en oeuvre des innovations. Il constitue un facteur majeur de la croissance.

Вопросы для беседы по содержанию текста:

1. В чем заключается разница между инновацией и изобретением?
2. Почему инновация считается ключевым фактором конкурентоспособности?

Типовые тексты для перевода и обсуждения на промежуточном контроле знаний (экзамен) в 5 семестре

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

I find reading about rich people very depressing. Not because I am jealous they have so much money, but because I am frustrated they have so little imagination. Take a look at the recent New York Times piece that says a growing number of wealthy home-buyers are “choosing to live in corporate-branded communities”. Not just any branded communities, mind you, but luxury ones from the likes of Porsche, Armani and Bulgari.

These expensive branded buildings have proliferated in the past few years, a trend that seems to be driven by the 1% having more money than they know what to do with. Slapping a fancy brand name on a residential development can add a price premium of 14% to 44%, according to the upmarket estate agency Savills. A report on the sector by another agency, Knight Frank, notes that there is a “direct correlation between wealth creation and demand for branded residences”.

While the market is dominated by hotel groups such as Four Seasons, other brands are muscling in. In 2017, the Porsche Design Tower opened in Miami; residents of the skyscraper can drive their car straight into their multimillion-dollar apartment. The city, which seems to be the spiritual home of the unimaginably and unimaginatively wealthy, also hosts the Fendi Château and the Armani Residences.

If you are feeling impecunious and excluded, you will be cheered to learn that corporate communities are coming to the masses. Airbnb has started to design and build houses, while Facebook and Google have announced plans to build affordable housing units. Soon we will all live in Facebook flats, commute to WeWorks in an Uber and buy everything from Amazon – one big corporate community.

Немецкий язык

Wirtschaftspolitik für Wachstum und Wohlstand in der alternden Gesellschaft

Die demografische Entwicklung wird die Wachstumsaussichten der Volkswirtschaft verschlechtern. Die Zunahme des Bruttoinlandsprodukts (BIP) wird sich bis zum Jahr 2035 mehr als halbieren. Die gute Nachricht lautet aber: Der Wachstumseinbruch kann durch eine kluge Wirtschaftspolitik ausgeglichen werden.

Die Bevölkerung in Deutschland wird sich in den nächsten Jahrzehnten deutlich verändern. Zwar kommt es aufgrund der starken Zuwanderung auf absehbare Zeit nicht zu einer Schrumpfung, doch wird die Alterung erhebliche Auswirkungen haben. In wenigen Jahren werden die geburtenstarken Jahrgänge der Babyboomer aus dem Erwerbsleben ausscheiden. Berufseinsteiger und qualifizierte Zuwanderer werden diese Lücken nur unzureichend füllen können. Höheren Ansprüchen von Rentnern wird eine kleinere Zahl von Beitragszahlern gegenüberstehen.

Die demografische Entwicklung wird die Wachstumsaussichten der Volkswirtschaft verschlechtern. Die Zunahme des Bruttoinlandsprodukts (BIP) wird sich bis zum Jahr 2035 mehr als halbieren. Die gute Nachricht lautet aber: Der Wachstumseinbruch kann durch eine kluge Wirtschaftspolitik ausgeglichen werden. Der Rückgang kann gebremst und die wirtschaftliche Dynamik wieder erhöht

werden. Es kann gelingen, das jährliche BIP-Wachstum nach einer Schwächephase wieder auf das bisher gewohnte Durchschnittsniveau von knapp unter 1½ Prozent zurückzubringen oder sogar leicht zu steigern.

Die Bewältigung der demografischen Veränderung erfordert Anstrengungen in allen Politikfeldern. Die Alterung der Gesellschaft bedeutet aber nicht, dass es in Zukunft weniger Dynamik, Veränderung, Neugierde und Neuerungen geben wird. Im Gegenteil: Von all dem muss es mehr geben, um die Nachteile der demografischen Entwicklung ausgleichen zu können. Nur mit einer agilen Wirtschaft und einer agilen Gesellschaft können die demografie bedingt drohenden Wachstumseinbußen in Zukunft vermieden werden.

Французский язык

Gérer le personnel de l'entreprise pendant une période de difficultés

En période de difficultés, les actions menées sur le poste "personnel" sont les plus délicates car elles engagent la responsabilité sociale du dirigeant envers ses salariés. La situation l'amène à rompre la confiance qui doit normalement exister entre un chef d'entreprise et ses salariés. L'entreprise peut être amenée à se séparer de personnels ayant le savoir-faire et l'expérience. Elle risque donc de perdre des compétences et d'obérer ses chances de redressement et de re-développement futurs. C'est pour éviter cela que des solutions intermédiaires peuvent être mises en place.

L'entreprise doit développer le maximum de solutions pour ne pas être amenée à se séparer de ses salariés. En cas de baisse d'activité passagère, plusieurs étapes peuvent être déroulées. Les entreprises qui disposent encore d'un budget formation pour l'année en cours peuvent l'exploiter. Elles peuvent envoyer leurs salariés en formation dans une période où l'activité est moindre. L'entreprise contribue à renforcer les compétences de son personnel pour mieux rebondir une fois les difficultés passées. Ces formations doivent être réalisées pendant le temps de travail.

L'entreprise peut également gérer les périodes d'activités faibles en utilisant les congés payés et autres jours de repos. Si la période d'activité réduite se prolonge et que toutes les formes de congés sont épuisées, l'entreprise pourra se tourner vers le chômage partiel. Les cas de réduction ou de suspension temporaire d'activité où le chômage partiel peut être mis en place sont les suivants :

- conjoncture économique,
- difficultés d'approvisionnement en matières premières ou en énergie,
- sinistre ou intempéries de caractère exceptionnel,
- ou autre circonstance de caractère exceptionnel.

Типовые тексты для устного реферирования и беседы с преподавателем на экзамене

Английский язык

If only media purveyors could read your mind and offer you something in the moment you were likely to buy, all the financial woes of journalism would be over.

That hypothesis is being widely tested. The effectiveness of psychographic targeting is one bet being made by an increasing number of media companies when it comes to interrupting your viewing experience with advertising messages.

Last year the New York Times launched something called Project Feels, a departure for a media brand that prides itself on its emotional detachment, where the ads you are shown correspond to the emotion you feel. There are mountains of science behind it – the emotions in reading articles were crowdsourced to build predictive algorithms. The NYT data science team tested the outcome by dropping advertising that fitted the mood into the relevant article, as a team member, Alex Spangher, noted: “Across the board, articles that were in top emotional categories, such as love, sadness and fear, performed significantly better than articles that were not.”

The sports broadcaster ESPN and USA Today are also using psychographic rather than demographic targeting to sell to advertisers, including in ESPN’s case, the decision to not show you advertising at all if your team is losing.

Media companies using this technology claim it is now possible for the “mood” of the reader or viewer to be tracked in real time and the content of the advertising to be changed accordingly. According to the figures presented at a digital advertising event in New York last week, ads targeted at readers based on their predicted moods rather than their previous behaviour improved the click-through rate by 40%.

Given that the average click through rate (the number of times anyone actually clicks on an ad) is about 0.4%, this number (in gross terms) is probably less impressive than it sounds.

Psychographic targeting doesn’t have a great public image. Cambridge Analytica, the company that misused Facebook data and, according to its own claims, helped Donald Trump win the 2016 election, used psychographic segmentation.

Вопросы для беседы по содержанию текста:

1. Этично ли использовать ваше настроение и склонности в целях рекламы?
2. Каковы два способа продать рекламодателям?

Немецкий язык

Das Wirtschaftssystem der Bundesrepublik Deutschland

Die Bundesrepublik Deutschland gehört zu den großen Industrieländern, sie steht in der Welt an der vierten Stelle. Im Welthandel nimmt sie sogar den zweiten Platz ein. Das Wirtschaftssystem im Land hat sich seit dem zweiten Weltkrieg zu einer sozialen marktwirtschaftlichen Ordnung mit globaler Steuerung des Wirtschaftsablaufs entwickelt. Es verbindet die freie Initiative des einzelnen mit den Grundsätzen (-Prinzipien) des sozialen Fortschritts. Unter dem Stichwort (-Losung) "So wenig Staat wie möglich, so viel Staat wie nötig" hat der Staat in erster Linie eine Ordnungsaufgabe. Die Voraussetzung für das Funktionieren des Marktmechanismus ist der Wettbewerb. Ohne Konkurrenz, kann es keine Marktwirtschaft geben. Die Triebkraft des Marktes ist das Streben nach Gewinn. Deshalb muß er überall dort versagen, wo keine Gewinne erzielt werden sollen oder können. Aus diesem Grund waren einige Bereiche der deutschen Wirtschaft nie ganz dem marktwirtschaftlichen System unterworfen, z.B., die Landwirtschaft, Teile des Verkehrswesens und der Steinkohlenbergbau. Die Deutsche Bundesbahn und die

Deutsche Bundespost gehören auch noch zum Besitz der öffentlichen Hand. Folgende Gremien wirken an der Koordinierung der Wirtschafts- und Finanzpolitik mit:

Der Konjunkturrat für die öffentliche Hand besteht aus den Bundesministern für Wirtschaft und Finanzen, je einem Mitglied jeder Landesregierung und Vertretern der Gemeinden. Die Deutsche Bundesbank, die von der Regierung unabhängig ist, ist für die Geldpolitik zuständig. Der Finanzplanungsrat hat die Aufgabe, die Finanzplanung von Bund, Ländern und Gemeinden zu koordinieren. Die wichtigsten Industriezweige der BRD sind Steinkohlenbergbau, Metallurgie, Maschinenbau, Straßenfahrzeugbau (Automobilindustrie), Schiffbau, Luft- und Raumfahrtindustrie, feinmechanische, chemische, elektrotechnische, optische Industrie, Verbrauchsgüterindustrie, Nahrungs- und Genussmittelindustrie.

Die Zahl der Industriebetriebe nimmt seit einigen Jahren ab: von 100 000 Betrieben im Jahre 1966 bis 44 000 im Jahre 1986. Im vereinigten Deutschland beträgt die Zahl der Betriebe etwa 52 000. Über die Hälfte dieser Betriebe sind Kleinbetriebe mit weniger als 50 Beschäftigten, 43% mit 50 bis 500 Beschäftigten können als Mittelbetriebe bezeichnet werden, und nur etwa 5% aller Betriebe sind Großbetriebe mit mehr als 500 Beschäftigten. Die Bundesrepublik verfügt auch über eine leistungsfähige Landwirtschaft. Bäuerliche Familienbetriebe bestimmen nach wie vor das Bild der Landwirtschaft: 70% aller Betriebe bewirtschaften eine Fläche von weniger als 50 Hektar. Die wichtigsten Anbauprodukte sind Brot- und Futtergetreide, Kartoffeln, Zuckerrüben, Gemüse, Obst, Wein. Es gibt auch Hühnerfarmen, Schweine- und Rindermästereien. 1950 ernährte ein deutscher Landwirt 10 Personen, heute aber 70 Personen. Die Forstwirtschaft und die Fischerei spielen auch eine große Rolle in der Struktur der bundesdeutschen Wirtschaft.

Вопросы для беседы по содержанию текста:

1. Назовите основные отличительные черты экономики Германии.
2. Назовите основные отрасли промышленности Германии.

Французский язык

Moteur principal du commerce

Sans le secours de la publicité, il est impossible aujourd'hui d'imaginer le fonctionnement du commerce. D'après les derniers sondages la vente des produits quadruple depuis qu'ils sont en publicité. Les sociétés d'aujourd'hui ont un gros budget pour la publicité afin de promouvoir leurs articles et ils font appel à supports. Par exemple les spots publicitaires à la télé. Effectivement, la télévision est un des médias les plus puissants et les plus persuasifs, beaucoup plus qu'un catalogue ou une brochure. Mais il reste toujours des procédés traditionnels de la pub, tels que dépliants, affiches ou les stands des Foires internationales, par exemple.

La Foire, c'est une très importante manifestation à laquelle chaque année participent de nombreuses maisons. Cela leur permet de prendre des contacts avec des clients éventuels, et même de trouver des fournisseurs nouveaux parmi les exportants. Il est toujours bon d'entretenir son image de marque. Pendant la durée de la Foire, on accorde, en plus de la remise spéciale "Foire", des prix de lancement pour les nouveaux articles. Tous ces salons, ces foires, ces expositions permettent de créer

un véritable réseau de contacts, de distribuer des tonnes de prospectus et de circulaires pour attirer l'attention des visiteurs sur les articles, mais la question se pose: est-ce que c'est rentable? Sans aucun doute. Il est d'ailleurs difficile d'obtenir une place disponible, ou un nouveau stand bien placé pour un nouvel exposant, ce qui en dit long sur le succès de ces manifestations. Le nombre impressionnant de visiteurs n'est pas non plus à négliger.

Certains viennent de l'autre bout du monde pour voir les nouveaux modèles, emporter quelques échantillons, goûter de nouveaux produits, et passer commande à la Foire, pour profiter des réclames et épargner ainsi quelques centaines d'euros. Normalement, les sociétés font appel à des publicitaires pour organiser leurs campagnes de pub. Ceux qui font leur publicité eux-mêmes, ont à trouver des slogans, préparer les annonces et acheter de l'espace dans les différents journaux et périodiques pour publier leurs réclames.

Mais avec l'utilisation des services d'une agence de publicité on a le rendement nettement supérieur. En fait le budget publicité élève est loin d'être une dépense inutile, les ventes réalisées grâce à la publicité permettent de baisser les prix et donc de vendre encore plus.

Вопросы для беседы по содержанию текста:

1. Каким образом можно способствовать продвижению товара на рынке?
2. Какие рекламные приемы продвижения товара Вы знаете?

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере», уровень сформированности компетенций, включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся требованиям образовательной программы к предметным результатам освоения базового курса.

Целью всех форм контроля является проверка (устная и письменная) уровня владения студентами изученным языковым материалом и степени развития навыков и умений в различных видах речевой деятельности. Контроль знаний студентов проводится в форме текущей, промежуточной аттестации.

Текущая аттестация студентов – оценка знаний и умений проводится постоянно на практических занятиях с помощью лексико-грамматических упражнений, контрольной работы, дискуссий, оценки самостоятельной работы студентов, включая монологи, презентации, чтение и перевод текстов. Результаты оценивания текущего контроля заносятся преподавателем в журнал и могут учитываться при проведении промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация студента по дисциплине проводится в форме зачета в 4 семестре и в форме экзамена в 5 семестре. Объектом контроля являются коммуникативные умения, ограниченные тематикой и проблематикой изучаемых разделов курса.

Студент получает зачет во 4-ом семестре на основе текущей успеваемости, результатов письменной и устной частей зачета. Студенты допускаются к экзамену в 5-м семестре после того, как получают зачет, предусмотренный в 5 семестре.

Для оценивания результатов обучения используется четырех балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

Содержание зачета в 4 семестре:

- лексико-грамматический тест, минимум 10 тестовых заданий;
- письменный перевод текста по пройденной тематике со словарем объемом 1500-1700 п.з. с целью выявления качества сформированности лексико-грамматических навыков в объеме материала, изученного в течение семестра. Время на подготовку 30 мин.;
- Беседа с преподавателем по содержанию текста и рассмотренным в нем проблемам.

Содержание экзамена в 5 семестре:

- письменный перевод текста по пройденной тематике со словарем (объем 1500-1700 п.з.), позволяющий выявить качество сформированности лексико-грамматических навыков в объеме пройденного материала. Время на подготовку 45 мин.
- Чтение без словаря и устное реферирование на иностранном языке текста по специальности (объем 1600-2000 п.з.). Время на подготовку – 20 мин.
- Беседа с преподавателем по содержанию текста и рассмотренным в нем проблемам.

Критерии оценки на зачете

«*зачтено*» ставится, если

- контрольная работа написана на положительную оценку;
- устное сообщение по теме оценено положительно.

При невыполнении этих требований ставится «*не зачтено*».

Критерии оценки лексико-грамматического теста

контролируемые единицы (слова и словосочетания, грамматические формы) принимаются за 100%. В таком случае

оценка «*отлично*» ставится, если 100-85% заданий выполнено правильно,
оценка «*хорошо*» – 75-84% заданий выполнено правильно,
оценка «*удовлетворительно*» – 50-74% заданий выполнено правильно,
оценка «*неудовлетворительно*» – менее 50% заданий выполнено правильно.

Если в тесте 10 заданий, то

оценка «*отлично*» ставится, если 9-10 заданий выполнено правильно,
оценка «*хорошо*» – 7-8 заданий выполнено правильно,
оценка «*удовлетворительно*» – 5-6 заданий выполнено правильно,
оценка «*неудовлетворительно*» – менее 5 заданий выполнено правильно.

Критерии оценки устного сообщения на зачете

Таблица 7

Оценка	Характеристика умений и навыков
<i>отлично</i>	Логическое высказывание с использованием сложных грамматических конструкций. Соблюдение орфоэпических и грамматических норм, правильное употребление лексических единиц. Связная беглая речь, правильно интонационно оформленная. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.
<i>хорошо</i>	Логическое высказывание с использованием несложных грамматических конструкций. Соблюдение орфоэпических и грамматических норм, правильное употребление лексических единиц. Связная речь, правильно интонационно оформленная, есть незначительные погрешности. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).
<i>удовлетворительно</i>	Изложение содержания темы короткими простыми предложениями. Соблюдение орфоэпических и грамматических норм в той степени, в которой не нарушается понимание речевой интенции говорящего. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.
<i>неудовлетворительно</i>	Отказ отвечать или ответ отдельными несвязными словами, в результате чего содержание темы остается нераскрытым. Несоблюдение орфоэпических и грамматических норм в такой степени, что невозможно понять речь на слух. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Критерии оценки ответа на экзамене

Таблица 8

Оценка	Критерии оценки
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, навыки без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком уровне; практические навыки применения освоенных знаний сформированы. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, навыки; учебные задания выполнены не полностью и с незначительным количеством ошибок. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично освоивший знания, умения, навыки; многие учебные задания не выполнены; многие практические навыки не сформированы. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.

<p>Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)</p>	<p>оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, навыки; учебные задания не выполнены; практические навыки не сформированы. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
---	---

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

Английский язык

1. Глушенкова, Е.В. Английский язык в сфере экономики : учебное пособие / Е. В. Глушенкова ; М-во сельского хоз-ва Российской Федерации, Российский гос. аграрный ун-т - МСХА им. К. А. Тимирязева. - Москва: Изд-во РГАУ-МСХА, 2016. - 117 с.
2. Новикова, О.Н. Английский язык для студентов аграрных вузов / О.Н. Новикова, Ю.В. Калугина. – 2-е изд., перераб. – Москва: КНОРУС, 2020. – 336 с. – (Бакалавриат и специалитет).
3. Волкова, Т. П. English for Bachelor's Degree Students (Английский язык для студентов-бакалавров): учебное пособие / Т. П. Волкова. — Мурманск: МГТУ, 2018. — 238 с. — ISBN 978-5-86185-958-5. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/142709>
4. Фролова, В. П. Деловое общение (Английский язык): учебное пособие / В. П. Фролова, Л. В. Кожанова, Т. Ю. Чигирина. — 3-е изд. — Воронеж : ВГУИТ, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-00032-355-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/117804>

Немецкий язык

1. Новикова, Е. В. Практический курс немецкого языка для студентов сельскохозяйственных вузов: учебное пособие / Е. В. Новикова, Е. В. Пестова, О. Н. Лебеденко, Л. В. Михайленко. — Омск: Омский ГАУ, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-89764-419-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/64867>
2. Немецкий язык для делового общения: учебное пособие для студентов сельскохозяйственных вузов: учебное пособие / составители И. С. Акатьева, О. М. Филатова. — Ижевск: Ижевская ГСХА, 2019. — 26 с. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160070>

Французский язык

1. Зайцев, А.А. Cours pratique de langue française: учебное пособие / А.А. Зайцев. – М.: Росинформагротех, 2017.– 91 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/t701.pdf>
2. Таканова, О.В. L'écologie et la sécurité du travail: учебное пособие / О.В. Таканова. – М.: 2018. – 91 с. — Текст: электронный. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo227.pdf> //doi.org/10.34677/2018.227/

3. Брыксина, И. Е. Французский язык для социальных работников : учебное пособие для вузов / И. Е. Брыксина, А. К. Деркач. — Москва: Юрайт, 2021. — 135 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14455-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477659>.

7.2 Дополнительная литература

Английский язык

1. Гарагуля, С.И. Английский язык для делового общения. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 269 с.
2. Комарова Е.Н. Англо-русский экономический словарь. М. : ФГОУ ВПО РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, 2011. – 39 с.

Немецкий язык

1. Аксенова Г.Я., Чередниченко М.Ю., Колесова Н.Б. Немецко-русский словарь по экономике. М.: РГАУ-МСХА, 2011. - 29 с.
2. Крылова Н.И. Деловой немецкий язык: Коммерция/ Geschäftsdeutsch. Handel. М.: Изд-во «Тезаурус», 2010. - 232 с.
3. Аксенова, Г.Я., Корольков, Ф.В., Михелевич, Е.Е. Учебник немецкого языка для сельскохозяйственных ВУЗов, 5-е изд., перераб.и доп. – Москва, Корвет, 2005. – 318 с.

Французский язык

1. Дормидонтова, О. А. Деловой французский язык : учебное пособие / О. А. Дормидонтова. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2020. — 80 с. — ISBN 978-5-907335-45-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169412>
2. Зайцев А.А. Французско-русский словарь по экономике. М.: РГАУ-МСХА, 2011. – 20 с.
3. Зайцев А.А. Le francais pour les sciences Humanines М.: РГАУ-МСХА, 2014. – 112 с.
4. Зайцев А.А. Le francais Economique: учебное пособие. М.: РГАУ-МСХА, 2009. - 99 с.

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

Интернет-ресурсы в свободном доступе:

1. <https://reallanguage.club/>
2. <http://www.bbc.com/>
3. www.britannica.com
4. www.fao.org
5. <https://www.usda.gov/>
6. <http://learnenglish.britishcouncil.org/en/>
7. www.better-english.com
8. <http://www.talkenglish.com/>
9. www.learn-english-today.com

10. www.vetinfo.com
11. www.zooclub.ru
12. <http://www.onelook.com/>
13. www.dw.de
14. www.bdp-online.de
15. www.bmbf.de
16. www.bmelv.de
17. www.bmu.de
18. <http://lepointdufle.net/>
19. <http://phonetique.free.fr/alpha.htm>
20. <http://www.studyfrench.ru/topics/> темы и тексты
21. <http://www.tv5.org>

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Разделы 1-8	Webinar meeting	Онлайн платформа	https://webinar.ru/	2016
2	Разделы 1-8	Microsoft Office Word	Текстовый процессор	Компания Microsoft	2019
3	Разделы 1-8	Microsoft Office PowerPoint	Программа-конструктор	Компания Microsoft	2019

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

Для проведения практических занятий используются кабинеты, оборудованные аудио- и видеотехникой, медиотека, располагающая компьютерами и библиотекой литературы по языковым аспектам и по различным направлениям подготовки бакалавров на иностранных языках.

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
127550, Москва, ул. Лиственничная аллея, д.2; уч. корпус № 12, аудитории №218 <i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</i>	1. Монитор 11 шт. 2. Системный блок 11 шт. 3. Компьютерные столы 10 шт. 4. Столы 9 шт. 5. Доска маркерная 1 шт. 6. Стулья 25 шт.
127550, Москва, ул. Лиственничная аллея, д.2; уч. корпус № 12 аудитории №222 <i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</i>	1. Столы 10 шт. 2. Стулья 20 шт. 3. Доска маркерная 1 шт. 4. Стол препод. 1 шт.
127550, Москва, ул. Лиственничная аллея, д.2; уч. корпус № 12, аудитории №402 <i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</i>	1. Парты 6 шт. 2. Стулья 19 шт. 3. Доска маркерная 1 шт. 4. Стол препод. 1 шт.
ЦНБ имени Н.И. Железнова 127550, Москва, Лиственничная аллея, д. 2	библиотека (читальный зал, компьютерный зал)

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Основной целью обучения студентов иностранному языку в аграрном вузе является достижение студентами практического владения языком, что предполагает формирование умения самостоятельно читать литературу по направлению подготовки с целью извлечения научной и практической информации из иноязычных источников и умение вести беседу на общие и профессиональные темы.

Выполнение студентами внеаудиторной самостоятельной работы во внеаудиторное время, как при методическом руководстве преподавателя, так и без его непосредственного участия имеет большое значение для достижения поставленной цели.

Студентам рекомендуется систематически прорабатывать учебный материал по учебникам, учебным пособиям и методическим разработкам кафедры по чтению, правилам перевода, лексике в соответствии с учебным планом и выполнять все задания своевременно.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, углублению и расширению знаний, формированию интереса к познавательной деятельности, овладению приемами познания, развитию познавательных способностей.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере» в аграрном вузе является обязательной для каждого студента, ее объем определяется государственным образовательным стандартом и учебным планом. Необходимо в самом начале периода обучения тщательно спланировать время, отводимое на самостоятельную работу с источниками, литературой по предмету, подготовкой к участию в учебных дискуссиях, подготовкой презентаций с использованием программы PowerPoint, использованием средств медикоммуникации.

Самостоятельная работа включает:

а) чтение и перевод профессионально-ориентированной литературы. Целью данного вида работы является привить интерес к чтению и научить студентов преодолевать языковые трудности при чтении, извлекать необходимую информацию из текста, научить использовать иноязычные источники самообразования и повышения уровня своей квалификации.

Самостоятельное чтение следует проводить в неразрывной связи с овладением теорией языка: 1) анализировать грамматические формы с целью лучшего понимания текста; 2) подвергать наиболее трудные предложения синтаксическому анализу; 3) раскрывать значение идиоматических выражений; 4) устанавливать сходство или различие языковых форм.

Самостоятельное чтение нужно проводить систематически. Каждому учащемуся дается отдельный материал, при этом указывается срок, к которому он должен подготовить задание.

Самоконтроль и контроль со стороны преподавателя включает различные виды тестирования и индивидуальный контроль.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан сдать в устной или письменной форме (по указанию преподавателя) материал, пройденный на пропущенных занятиях, а также предъявить домашние задания за пропущенный период.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В соответствии с объёмом учебной нагрузки в часах, предусмотренным учебным планом, преподаватели дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» обязаны разрабатывать и перерабатывать пособия и рабочие программы. Преподавателю следует чётко планировать процесс обучения на разные периоды – учебный год, семестр, неделю, месяц, отдельное занятие. Определяются сроки выполнения заданий. Преподаватель для каждого учебного задания отводит определённое время, которое зависит от сложности работы, количества обучающихся в группе и других факторов. В начале семестра преподаватели обязаны информировать обучающихся о своих требованиях к ним и критериях оценки разных видов работ, предстоящих контрольных мероприятиях, заданиях и сроках их выполнения.

Целесообразно планировать обучение дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере» как рациональное сочетание аудиторных занятий и самостоятельной работы студента. В целях повышения мотивации студентов к

овладению иностранным языком на каждом занятии следует сочетать разные виды заданий и формы обучения (в том числе активные и интерактивные). Так как иностранный язык служит важным средством общения, объём речевых высказываний обучающегося должен превалировать над объяснениями преподавателя. Преподавателю следует выступать в роли равноправного участника обучения, выполняющего разные функции – просветительскую, консультативную, мотивирующую, контролирующую.

Количество домашних заданий должно зависеть от промежутка времени между занятиями по иностранному языку в течение недели. Необходимо, чтобы в ходе занятия преподаватель успевал опросить всех обучающихся, подготовивших домашнее задание.

Выбор форм и методов обучения определяется спецификой каждой темы. Например, некоторые темы вооружают обучающихся знаниями и умениями для составления монологов и рассказов. При изучении тем по грамматике, с одной стороны, конструкции должны служить формой выражения определённого содержания. С другой стороны, разбор правил и выполнение отдельных упражнений необходимо сопровождать их применением для выполнения достаточно объёмного практического задания. Ряд тем требует презентационного изображения материала. В целом, подготовка к выполнению обучающимися наглядно-текстовой презентации требует разъяснения её цели.

Дискуссии, требующие от студентов обсуждения достоинств и недостатков того или иного явления, лучше организовывать как соревнование двух команд. Одной из них следует перечислять достоинства, а другой – недостатки. При этом удобно, если члены каждой команды садятся вместе на один ряд. Преподаватель заранее определяет критерии выполнения работы, согласно которым выигрывает команда, участники которой привели наибольшее количество аргументов, допустили наименьшее число грамматических ошибок, все без исключения участвовали в дискуссии.

Формулировка заданий и объяснений преподавателя должна быть краткой, чёткой, точной и понятной.

При составлении контрольных материалов преподаватель обязан повышать уровень самостоятельности каждого студента. В этой связи составляется несколько вариантов контрольных работ. Тексты для устного и письменного реферирования на экзамене не должны повторяться.

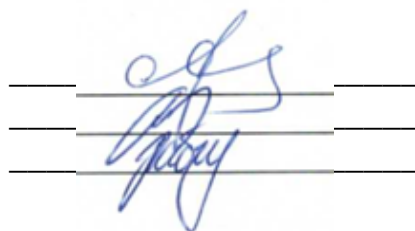
Самостоятельная работа требуется для выполнения творческих заданий, а также видов работ, связанных с подбором фактического материала. На зачёте студенту выделяется большой объём времени для индивидуальной работы по профессионально-ориентированным текстам.

Программу разработали:

Зайцев А.А., к. филол. н., доцент

Рябчикова В.Г., преподаватель

Таканова О.В., к. филол. н., доцент



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины

Б1.В.16 «Иностранный язык в профессиональной сфере»

ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

направленность «Реклама и медиакommunikации»

(квалификация выпускника – бакалавр)

Гнездиловой Е.В., к.ф.н., доцентом кафедры связей с общественностью и речевых коммуникаций ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакommunikации» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре иностранных языков (разработчики – Зайцев А.А., к. филол. н., доцент; Рябчикова В.Г. преп., Таканова О.В., к. филол. н.).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Иностранный язык в профессиональной сфере» закреплена 1 компетенция. Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» и представленная Программа способна реализовать ее в объявленных требованиях.

5. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» составляет 6 зачётных единиц (216 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», и возможность дублирования в содержании отсутствует. Дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов

учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (выступления и участие в дискуссиях, презентации, работа над домашним заданием), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного цикла – Б1 ФГОС направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 9 источников (базовый учебник), дополнительной литературой – 9 наименований соответствует требованиям ФГОС направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Иностранный язык в профессиональной сфере».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Зайцевым А.А., к. филол. н., доцентом, Рябчиковой В.Г., преп., Такановой О.В., к. филол. н., доцентом, доцентом соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Гнездилова Е.В., к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма «Российского государственного аграрного университета - МСХА имени К.А. Тимирязева»

« 29 » 05 2023 г.