



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

**INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
26 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

Рабочая программа дисциплины «Английский язык для профессионального общения» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины .....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	6
5. Содержание дисциплины.....	7
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине .....	10
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации ..	11
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	17
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	18
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	19
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	21

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** «Английский язык для профессионального общения» - развить у студентов коммуникативную компетенцию, уровень которой позволит использовать английский язык в профессиональной деятельности, повысить уровень владения английским языком, достигнутый на предыдущем этапе, а также заложить основу для дальнейшего самостоятельного изучения профессионального аспекта языка.

### **Задачи дисциплины:**

- достижение необходимого уровня лингвистических навыков – изучение и использование лексических и грамматических единиц в объеме, который необходим для творческой деятельности в профессиональных сферах и ситуациях;
- развитие дискурсивных навыков – умения построения целостных, логичных высказываний (дискурсов) разных функциональных стилей в устной и письменной коммуникации на основе понимания различных видов профессионально-ориентированных текстов при чтении и аудировании;
- развитие практики использования английского языка для решения специальных профессиональных задач (подбор литературы, чтение соответствующих источников, просмотр программ по интересующей студента проблематике);
- закрепление стратегического навыка – навыка использовать вербальные и невербальные стратегии для компенсации пробелов, связанных с недостаточным владением языком;
- повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- расширение кругозора и повышение общей культуры: изучение культурных особенностей, нравов, обычаев стран изучаемого языка, этики, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Английский язык для профессионального общения» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, всего – 288 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>114</b>	<b>26</b>
в том числе:		
Занятия лекционного типа	-	12

Занятия семинарского типа (практические занятия)	112	12
Консультация	2	2
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>147</b>	<b>235</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	
Форма контроля	Зачет с оценкой, экзамен	
<b>Общая трудоемкость:</b>	<b>288</b>	

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника <sup>1</sup>	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИОПК 1.1 Имеет представление об особенностях знаковых систем ИОПК 1.2 Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка ИОПК 1.3 Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка</p>	<p><b>Знать:</b> англоязычную профессиональную лексику и терминологию знаковых систем, необходимые для создания медиатекстов и медиапродуктов. <b>Уметь:</b> создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка. <b>Владеть:</b> навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами иностранного языка</p>

<sup>1</sup> Для универсальных и общепрофессиональных компетенций указывается также наименование группы компетенций

## 5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
<p>Тема 1. What is PR? PR-campaign. PR-specialist. PR. PR-кампания. PR-специалист.</p>	<p>Лексика: Предпосылки возникновения PR. Основные модели Связей с общественностью. Основные виды PR. Методы PR-деятельности. Основные этапы планирования PR-кампании. Основные этапы разработки политической рекламно-агитационной кампании. Особенности аналитического обеспечения PR. Виды рабочих PR-документов. Оценка эффективности PR-кампании.</p> <p>Грамматика: Conditional 0-1</p> <p>Чтение: тексты The prerequisites of PR origin, Explorations in Public Relations: What is PR?, Models of PR</p> <hr/> <p>Аудирование: A Brief History of Public Relations</p> <p>Устная речь (полилогическая):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Обсуждение методов PR-деятельности</li> </ul> <p>Устная речь (монологическая):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обзор основных моделей связей с общественностью</li> </ul> <p>Письменная речь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- эссе PR vs Marketing</li> </ul>
<p>Тема 2. Communication. Marketing. Branding. Коммуникация. Маркетинг. Брендинг.</p>	<p>Лексика: Понятие общественного мнения и его роль в PR-деятельности. Виды и формы коммуникации. Коммуникативные каналы и их разновидности. Коммуникативный процесс и его основные этапы. Маркетинг. Маркетинговая информация: понятие и виды. Основные категории маркетинга. Типология групп общественности. Сегментация рынка – понятие и принципы. Брендинг. Понятие и функции брендинга. Концепция бренд-лидерства. Понятие фирменного стиля. Роль бренда в деятельности.</p> <p>Грамматика: Conditionals 2-3, Mixed Conditionals</p> <p>Чтение: тексты All About Public Relations, PR Campaigns - 5 Useful Tips, Developing a PR Plan</p> <p>Аудирование: How to develop a PR campaign</p> <p>Устная речь (полилогическая):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обсуждение способов политической коммуникации. Манипуляция в коммуникации.</li> </ul> <p>Устная речь (монологическая):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Медийное поле. Основные ресурсы медийного поля. Цели и задачи медиаисследований.</li> </ul> <p>Письменная речь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- эссе How to Run a Political Campaign</li> </ul>

<p>Тема 3. Advertising. Реклама.</p>	<p>Лексика: Виды рекламы. Соотношение PR рекламы и пропаганды. Реклама: классификация. Реклама на ТВ: сущность и особенности. Реклама в печатных СМИ: сущность и особенности. Реклама на радио: сущность и особенности. Особенности рекламы на радио. Грамматика: Wishes Чтение: тексты Public Relations Review. What do PR professionals do? Delegation Skills for Managers. Аудирование: PR Secrets of Miley Cyrus Устная речь (полилогическая): - Режиссура рекламы: основные технологии. Устная речь (монологическая): - Интернет как канал доставки контента: возможности и особенности. Письменная речь: - эссе What new skills do PR professionals need today?</p>
<p>Тема 4. Mass Media. СМИ.</p>	<p>Лексика: Массовая информация. Понятие и сущность. Понятие и функции СМИ. СМИ как инструмент кампании по связям с общественностью. Основные показатели аудитории СМИ. Грамматика: Infinitive Чтение: тексты Nonverbal Communication, The Communication Process Model, Manipulation: The Ultimate Dysfunctional Way to Communicate, Communication process Аудирование: Manipulative techniques Устная речь (полилогическая): - Пресс-релиз и его основные виды. Устная речь (монологическая): - Организация и проведение презентаций Письменная речь: - эссе Political communication</p>
<p>Тема 5. Event Management. Event-менеджмент.</p>	<p>Лексика: Принципы работы Event-менеджмента, плюсы и минусы, эффективность Грамматика: Gerund Чтение: тексты Product Publicity and Advertising, Media Inquiries about Employees, Photo Releases Аудирование: Устная речь (полилогическая): - сравнение традиционных и цифровых стилей, принципов, методик Устная речь (монологическая): - анализ трудностей Письменная речь: - эссе How to Pitch a Product or Motivate a Crowd</p>
<p>Тема 6. POSTAR: Positioning, Objectives, Strategy, Tactics, Administration, Results. Стратегия POSTAR.</p>	<p>Лексика: Особенности элементов стратегии, ее преимущества и недостатки Грамматика: Revision of Infinitive and Gerund Чтение: тексты Competitive Pressure, The Importance of Product Positioning to the Marketing Plan, Marketing Plan of a Product Аудирование: Communication Channels Устная речь (полилогическая): - причины проблем и пути их устранения Устная речь (монологическая): - советы по разработке стратегии рекламной кампании Письменная речь: - эссе Cultivate testimonials</p>

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего
		Практические занятия		
<b>3 семестр</b>				
1.	Тема 1. What is PR? PR-campaign. PR-specialist. PR. PR-кампания. PR-специалист.	18	29	47
2.	Тема 2. Communication. Marketing. Branding. Коммуникация. Маркетинг. Брендинг.	18	29	47
3.	Тема 3. Advertising. Реклама.	20	30	50
<b>Итого за семестр:</b>		<b>56</b>	<b>88</b>	<b>144</b>
<b>4 семестр</b>				
4.	Тема 4. Mass Media. СМИ.	18	19	37
5.	Тема 5. Event Management. Event-менеджмент.	18	20	38
6.	Тема 6. POSTAR: Positioning, Objectives, Strategy, Tactics, Administration, Results. Стратегия POSTAR.	20	20	40
<b>Консультация:</b>				<b>2</b>
<b>Контроль:</b>				<b>27</b>
<b>Итого за семестр:</b>		<b>56</b>	<b>59</b>	<b>144</b>
<b>Итого по дисциплине:</b>		<b>112</b>	<b>172</b>	<b>288</b>

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего
		Занятия лекционного типа	Практические занятия		
<b>3 семестр</b>					
1.	Тема 1. What is PR? PR-campaign. PR-specialist. PR. PR-кампания. PR-специалист.	2	2	43	47
2.	Тема 2. Communication. Marketing. Branding. Коммуникация. Маркетинг. Брендинг.	2	2	43	47
3.	Тема 3. Advertising. Реклама.	2	2	46	50
<b>Итого за семестр:</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>132</b>	<b>144</b>
<b>4 семестр</b>					
4.	Тема 4. Mass Media. СМИ.	2	2	33	37
5.	Тема 5. Event Management. Event-менеджмент.	2	2	34	38
6.	Тема 6. POSTAR: Positioning, Objectives, Strategy, Tactics, Administration, Results. Стратегия POSTAR.	2	2	36	40
<b>Консультация:</b>					<b>2</b>
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>Итого за семестр:</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>103</b>	<b>144</b>
<b>Итого по дисциплине:</b>		<b>12</b>	<b>12</b>	<b>235</b>	<b>288</b>

#### 7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время практических занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

## **8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации**

### **8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой (3 семестр)**

*Повторите следующие темы и ответьте на вопросы:*

#### **1. What is PR? PR-campaign. PR-specialist.**

1.1. The prerequisites of PR origin. Models of public relations. Kinds of PR. Methods of PR activities.

1.2. The main steps in planning PR campaign. The main stages of the development of a political advertising campaign. Peculiarities of PR analytical support. The types of PR documents. Evaluating Efficacy in Public Relations.

1.3. The place and role of PR specialist in the structure of organization. Delegation of authority in organizations.

1.4. Professional and personal qualities of PR-specialist.

1.5. Ethics in PR. Functions and Principles of Information Technologies.

#### **2. Communication. Marketing. Branding.**

2.1. The definition of public opinion and its role in PR. Types and forms of communication. Communication Channels and their varieties. Communication process and its main stages.

2.2. Mass communication. The study and practice of political communication. Manipulation and communication.

2.3. Marketing. Marketing information: definition and types. The main categories of marketing. Typology of community groups. Market segmentation: definition and principles.

2.4. Branding. The definition and functions of Branding. Brand-leadership conception. Corporate identity. The role of brand in organization.

2.5. Media Field. The main resources of Media Field. The purposes and objectives of media research. Digital Technologies in Business.

#### **3. Advertising.**

3.1. Types of advertising. The ratio of PR, Advertising, Propaganda.

3.2. Advertising: classification.

3.3. Advertising on TV. Advertising in printed media. Advertising on radio. Peculiarities of radio advertising.

3.4. Creating advertisement.

3.5. Internet as a channel for content delivery: the capabilities and features.

### **8.2. Перечень вопросов для подготовки к экзамену (4 семестр)**

#### **4. Mass Media.**

4.1. Mass information. Definition and functions of mass media.

4.2. Mass Media as a PR instrument of the company. The main criteria of Mass Media audiences. 4.3. Press Release and its types.

4.4. Presentations

4.5. Institute of defamation. Institute of accreditation. Freedom and responsibility of Mass Media in Russia.

### **5. Event Management.**

- 5.1. What activities does Event Management comprise?
- 5.2. What skills are essential for an event manager?
- 5.3. How do you set about planning an event?
- 5.4. Why is it important to have an event strategy?
- 5.5. What does your event strategy depend on? In what parts can you break down your event planning?
- 5.6. How can we stay on budget when running an event? Why is having an event checklist important? How can we facilitate socializing and put our guests at their ease?

### **6. POSTAR: Positioning, Objectives, Strategy, Tactics, Administration, Results**

- 6.1. What are the elements of the POSTAR planning model? What are the different forms of analyses? Please enlarge on them.
- 6.2. What do we learn about PR objectives? Why is it important to be specific about your audience?
- 6.3. How should a PR practitioner work with the media? What are the ways of choosing a message for a PR professional?
- 6.4. Please give overview of the five different types of methods. How can one be creative?
- 6.5. What are the basic rules of brainstorming? How many types of brainstorming were mentioned? What are they?

## **8.2 Типовые задания для оценки знаний**

### **Задание 1. Выберите один правильный вариант ответа:**

1) *Marketing is the art of...*

- a) Buying more
- б) Selling more
- в) Paying more
- г) Talking more

2) *Marketing is a ....*

- a) One day effort
- б) One man effort
- в) Team effort
- г) All above

3) *Good marketing requires one of the following...*

- a) Proper planning
- б) Good communication skills
- в) Good team work
- г) Knowledge of products

4) *Marketing is influenced by ...*

- a) Product demand
- б) Buyer behavior
- в) Public taste
- г) Brand image

5) *Marketing helps in ...*

- a) Boosting production
- б) Interacting with strangers
- в) Getting new clients
- г) All of these

6) *Modern styles of marketing are ...*

- a) Telemarketing
- б) Advertisement on the net
- в) Web-marketing
- г) E-mails
- д) All of these

7) *Market information means ...*

- a) Knowledge of industries
- б) Knowledge of peers
- в) Knowledge of households
- г) Knowledge of customers' tastes

**Задание 2. Соотнесите термины с их определениями:**

digital communication	a.exceptional or superior ability, skill, or strength
Equation	b.process of narrating having a powerful and irresistible effect
Prowess	c.to manage to make someone understand or believe something
Exacerbate	d. a publication or broadcast program that provides news and feature stories to the public through various distribution channels.
advertising revenue	e. a plan designed to take account of a possible future event or circumstance
compelling narrative	f.Make full use of and derive benefit from smth
pin down	g. make (a problem, bad situation, or negative feeling) worse
get message across	h.react in an immoderate way
cornerstone of media relations	i.a thing that persuades or leads someone to do something
in-house jargon	j.the property in your press release that really makes a person read it
blob	k.something that seems to have no definite shape
punchy	l.to understand or describe something exactly
to be bland	m.electronic transmission of information that has been encoded digitally

rule of thumb	n.a fake version of something used to play a trick or lead you into danger
media outlet	o.to keep an angry unhappy feeling that you have when you think you have been treated unfairly or without enough respect
go overboard	p. an important article of trade or commerce, especially a product as distinguished from a service.
to strike a balance	q.a small quantity or brief experience of something, intended as a sample
press shots	r.to use power or influence to affect the ability to influence what people do
write a caption	s.having a strong effect because it expresses something clearly in only a few words
contingency plan	t.showing no strong emotions or excitement; not saying anything very interesting
put somebody off	u.the ways that newspapers, magazines, websites, radio etc., make money.
news hook	v.a broadly accurate guide or principle, based on practice rather than theory
the taster	w. able to be defended with logic or justification; valid.
to exploit knowledge	x. saturation with the news
legitimate	y. to take someone's attention away from what they want to be doing or should be doing
a glut of news	z.to emerge and develop rapidly:
to sprout	z1.the specialized language conducted within, coming from, or being within an organization or group
inducement	z2. accept parts of both things in order to satisfy some of the demands of both sides in an argument, rather than all the demands of just one side
valuable commodity	z3.a picture taken that could be used in the newspaper, magazine or other type of media to the public.
to exert leverage	z4.a situation or problem in which a number of factors need to be considered

decoy	z5. write a title, short explanation, or description accompanying an illustration or a photograph
store up resentment	z6. an indispensable and fundamental basis

### Задание 3. Переведите на английский язык, используя активную лексику:

1. Проблема перенасыщения новостной ленты становится всё более актуальной по мере роста пользовательской вовлечённости в Интернет.

2. Убедительное изложение фактов в СМИ является неотъемлемым условием работы в медиа сфере.

3. Профессионалы в области PR остаются востребованными на рынке труда, однако за последнее время изменился уровень их задач: им необходимо расширять рынок PR услуг и исследовать товары широкого потребления.

4. С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности компании занимаются организацией многообразных мероприятий для журналистов.

5. Доход от продажи рекламы на сайте YouTube в этом году может вырасти на 50%. За этот год сайт намерен выручить за продажу рекламы не менее \$5.6 миллиардов, считает агентство eMarketer.

6. Пресс-релиз необходим для оперативной передачи через СМИ информации о событиях.

7. В PR-коммуникации используются два типа заявлений для СМИ: во-первых, заявления, представляющие собой официальные правительственные сообщения; во-вторых, заявления субъектов PR.

8. Многие пресс-релизы оказываются не учтенными. Таким образом, “сильный” заголовок и начальный абзац крайне необходимы.

9. При определённой сноровке с написанием качественного текста копирайтеру придётся также изучить философию компании, её историю и задачи.

10. Средство массовой информации - средство распространения информации, характеризующееся обращенностью к массовой аудитории, общедоступностью.

### 8.3 Типовое задание для оценки умений

**Задание 1. Переведите активную лексику на русский язык, объясните на английском, что значит каждый термин:**

Routine operation; specific set of operations; designed to accomplish a singular goal; project team; from different organizations and across multiple geographies; development of software; for an improved business process; natural disaster; expansion of sales; new geographic market; to be expertly managed.

**Задание 2. Обсудите в парах ответы на следующие вопросы:**

1. Explain the difference between written and visual communication.
2. Give the definition to the term “communication”. What are the components of a communication process?
3. Enumerate the main communication channels. What does verbal and non-verbal communication include?
4. What is the difference between formal and informal types of communication? Which factors influence the effectiveness of each type of communication?

5. Give the definition of the communication process. What are the four basic elements of the communication structure? Define the four basic elements of the communication structure.

6. What are the main stages of the communication process? When should the information exchange be regarded as complete and efficient?

7. Give the definition to mass communication. What is called the mass media? What are the main mass communication indicators? What is diachronism? What is the structure of mass communication?

8. What is the main focus of the study and practice of political communication? What do the study and practice of political communication include? How can the study of political communication be characterized?

9. Name 3 levels of politic and information flows. Enumerate the means of political communication. Can the types of political communication be used together?

10. What is the main purpose of manipulative communication techniques? Enumerate the main manipulative communication techniques. Explain the usage of fear and emotional appeal as manipulative communication techniques. What is the purpose of the use of time limit?

**Задание 3. Обсудите и подготовьте письменные высказывания по следующим вопросам:**

1. Discuss with your partner the differences between PR and marketing.
2. Explain how you understand marketing.
3. How can PR and marketing work together?

#### **8.4 Типовое задание для оценки навыков**

**Задание 1. Используя вокабуляр ниже, объясните коллеге-стажеру следующие моменты:**

- why PR is very important nowadays
- how PR educates people
- how you understand one-way and two-way communication
- why you have chosen the profession of a PR practitioner
- if it is difficult to obtain favorable publicity
- what the ways of fostering positive awareness are.

#### **Useful vocabulary:**

- to have a powerful impact on
- to come into contact with
- to drive smb's decisions
- to be a company's biggest asset
- to give smb. a competitive edge
- to manage reputation
- to adapt mutually to
- to encompass – to surround and have or hold within
- to communicate a message
- the proliferation of tools and technologies
- to align with – to place or arrange (things) in a straight line / come together in agreement or alliance
- to master human connections at a deep level
- to elevate (raise or lift smth. to a higher position) the people and products
- to be focused on cultivating the media and celebrities
- to tell the stories of an agency's clients

- endorsement - a statement or action which shows that you support or approve of something or someone
- to obtain favorable publicity
- to handle crisis management issues
- the communication hub (the effective centre of an activity, region, or network) of an organization
- to shape a company's image
- to contribute to a company's image
- to make a heartfelt connection between
- to benefit from
- an awareness - concern about and well-informed interest in a particular situation or development
- to spin (spin) - if someone puts a certain spin on an event or situation, they interpret it and try to present it in a particular way
- to foster (encourage the development of smth.) positive awareness
- to communicate a firm's trust and credibility (the quality of being trusted and believed in) toward appropriate traditional and digital channels
- one-way / two-way communication
- to build and maintain reputation for a company and its products or services
- to announce a company's latest news
- to leverage (use smth. to maximum advantage) communications strategies
- to evolve – to develop gradually
- to share genuine, credible, relevant news and information
- to grow, maintain and protect brand acceptance, awareness, reputation and sales
- to create measurable, fact-based conversations, events and activities
- to educate and inform public masses about

**Задание 2. Подготовьте устное монологическое высказывание по следующим утверждениям, используя план ниже:**

Make sure to use the following expressions:

I fully agree with it I disagree with it

Beyond all doubt There's smth. in it, but...

I wouldn't say so

Oh, that's all wrong, I'm afraid

I agree with it on the whole but it could be said that...

*1. On a more specialized level, the media are no longer just mass communication.*

*2. The media's power and influence in a democratic society reside in their independence from government control.*

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **9.1. Основная литература**

1. Ступникова, Л. В. Английский язык в международном бизнесе. English in international business activities : учебник для вузов / Л. В. Ступникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN

978-5-534-11015-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587206>

2. Нужнова, Е. Е. Английский язык. Professional Reading: Law, Economics, Management : учебник для вузов / Е. Е. Нужнова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17510-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585834>

3. Якушева, И. В. Английский язык (B1). Introduction Into Professional English : учебник и практикум для вузов / И. В. Якушева, О. А. Демченкова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 148 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17896-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583965>

## 9.2. Дополнительная литература

1. Английский язык для естественно-научных направлений (B2) : учебник и практикум для вузов / Л. В. Полубиченко, Е. Э. Кожарская, Н. Л. Моргун, Л. Н. Шевырдяева ; под редакцией Л. В. Полубиченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-6419-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536566>

2. Смирнова, Н. В. Английский язык для менеджеров (B1—B2) : учебник для вузов / Н. В. Смирнова, А. В. Соколова, Ю. А. Дуглас. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08395-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586782>

## 10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. <https://dictionary.cambridge.org/ru/> – On line словарь и тезаурус Cambridge Dictionary
4. [http://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](http://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент

### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

## **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями практического типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **Занятия семинарского типа**

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой детализацию теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения занятий семинарского типа (практических занятий) является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на занятиях семинарского типа (практических занятиях) оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиболее важному средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить пройденный на занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью

оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

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

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.