Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации

#### Государственный университет –

 **Высшая школа экономики**

# Факультет прикладной политологии и отделение деловой и политической журналистики

## Программа дисциплины

**«Английский язык»**

**для направления 032401.65 – Реклама**

**подготовки специалиста**

**Автор программы: к.ф.н., доцент Яблокова Т.Н.,**

**ст.преп., Пелевина И.А.**

|  |  |
| --- | --- |
| Рекомендована секцией УМС«Иностранные языки» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г.Утверждена УС факультета прикладной политологии\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ученый секретарь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г. | Одобрена на заседании кафедрыанглийского язык при ф-те права\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Зав.кафедрой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г. |

Москва

**Пояснительная записка**

*Автор программы:* кандидат филологических наук, доцент Яблокова Т.Н.,

 старший преподаватель Пелевина И.А.

*Требования к студентам:*

Программа предназначена для студентов IV-го курса факультета прикладной политологии, специальность «Реклама», продолжающих изучение английского языка в ГУ-ВШЭ.

Основой для работы со студентами являются полученные на I-м, II-м и III-м курсах знания, навыки и умения в рамках двух основных подкурсов: Business English - ВЕ («деловой английский»), необходимый для делового общения; English for Specific Purposes – ESP («язык специальности»), целью которого является овладение специальной терминологией и определенными коммуникативными умениями и навыками в соответствии с профилем отделения; а также профессиональной лексикой рекламистов, рекламных агентств и рекламодателей («язык рекламы»), необходимой для специалистов в области рекламы и маркетинга.

*Аннотация:*

Программа разработана в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, утвержденного Министерством образования Российской Федерации. При составлении Программы учтены предложения Учебно-методического объединения по лингвистическому образованию (председатель – проф. Халеева И.И.).

В основе настоящей Программы лежат следующие положения:

1. Владение иностранным языком является обязательным компонентом профессиональной подготовки современного специалиста любого профиля.
2. Вузовский курс иностранного языка является одним из звеньев многоэтапной системы «школа - вуз - послевузовское обучение (повышение квалификации, самообразование)» и как таковой продолжает школьный курс.

Предлагаемый данной Программой курс иностранного языка носит коммуникативно ориентированный характер и предполагает развитие уже имеющихся навыков и умений, а также - подготовку студентов к самостоятельному практическому использованию приобретенных знаний по английскому языку в будущей профессиональной деятельности. Цель курса – приобретение общей, коммуникативной и профессиональной компетенции.

Практическое владение английским языком, позволяющее в дальнейшем использовать его в работе по выбранной специальности, предполагает наличие таких навыков и умений в различных видах речевой деятельности, которые дают возможность:

* расширить словарный запас за счет различных пластов лексики до 4000 лекс. ед. (из них 2000 – продуктивно) с целью восприятия устной речи и свободного выражения своих мыслей на английском языке в рамках тематики, обусловленной общей программой курса;
* оформлять извлеченную из англоязычных источников информацию в виде переводов, планов-конспектов, резюме; вести переписку на английском языке, уметь фиксировать нужную информацию при аудировании;
* овладеть техникой различных видов чтения и извлечения информации с различной степенью полноты и точности, необходимой для работы с англоязычной литературой;
* овладеть техникой различных видов письменного выражения мыслей, необходимой в работе специалистов данного направления.

Курс рассчитан на 162 часа (60 часов аудиторной работы (при интенсивности 4 час./нед.) и 102 часа внеаудиторной работы).

 Основными элементами предлагаемого курса (English for Specific Purposes – ESP («язык специальности»)) являются три аспекта:

1) английский язык для профессиональной коммуникации, целью которого является овладение специальной терминологией и определенными коммуникативными умениями и навыками в соответствии с профилем отделения;

2) «язык рекламы» – профессиональная лексика рекламистов, рекламных агентств и рекламодателей – аспект, необходимый для овладения навыками и умениями работы с аналитическими материалами зарубежных изданий;

3) чтение газетных и журнальных статей британских и американских изданий, относящихся к рекламной деятельности.

 Программой предусмотрены следующие формы занятий:

* аудиторные групповые занятия под руководством преподавателя,
* обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя,
* обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, в том числе с использованием технических средств обучения,
* индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя,
* индивидуальные консультации.

Важной составной частью самостоятельной работы студентов является использование современных аудио-визуальных средств и интерактивных методов обучения.

*Учебные задачи дисциплины:*

Основной задачей IV-го курса является развитие «коммуникативной компетенции, необходимой для квалифицированной информационной и творческой деятельности в различных сферах и ситуациях» профессионального и делового партнёрства, совместной научной работы.[[1]](#footnote-2)

В результате изучения дисциплины студент должен приобрести следующие навыки и умения по различным видам речевой деятельности.

*Чтение:*

* зрелое владение всеми видами чтения оригинальной литературы по специальности информационного, научно-популярного, публицистического, художественного жанров, а именно:
1. ознакомительное чтение со скоростью 180-200 слов/мин без словаря; количество неизвестных слов не превышает 4-5% по отношению к общему количеству слов в тексте;
2. изучающее чтение – количество неизвестных слов не превышает 8% по отношению к общему количеству слов в тексте; допускается использование словаря;
3. формирование и развитие навыков и умений работы с оригинальной литературой научного характера (отрывки из научных статей, докладов, рефератов, монографий и т.п.).

*Говорение и аудирование:*

* участие в диалоге/полилоге профессионального характера (приём зарубежных специалистов; обмен информацией профессионального и научного характера в повседневном общении; установление и поддержание партнёрских взаимоотношений; обсуждение условий профессионально-делового сотрудничества в ходе переговоров и т.д.); выражение определенных коммуникативных намерений (совет, сожаление, удивление/недоумение и др.);
* владение техникой интервью;
* владение всеми видами монологического высказывания (информирование, пояснение, уточнение, инструкция, иллюстрирование); презентация (в форме монолога, (высказывание профессионального характера в объеме не менее 15-18 фраз за 5 минут в нормальном среднем темпе речи), а также в форме научной дискуссии);
* понимание сообщения профессионального характера (в монологической форме и в ходе диалога/полилога), относящегося к одной из указанных сфер и ситуаций общения, длительностью до 5 минут звучания в нормальном среднем темпе речи.

*Письмо:*

* реализация на письме коммуникативных намерений (владение с различными типами деловой корреспонденции: установление и поддержание деловых контактов, подача запроса, выражение благодарности, сожаления, упрека);
* фиксирование нужной информации при аудировании;
* составление плана, тезисов сообщения/доклада/статьи/репортажа/очерка/обзора;
* подготовка вопросов для пресс-конференции/интервью;
* перевод с английского языка на русский и с русского языка на иностранный;

**Формы контроля знаний студентов:**

* Текущий контроль осуществляется на протяжении всего периода обучения. Для проверки навыков говорения используются устные формы контроля (монологическая и диалогическая речь по пройденной тематике).
* Промежуточный контроль проводится в форме контрольной работы и реферата
* Итоговый контроль по результатам IV курса проводится в III модуле в форме экзамена.

 Допуск к экзамену осуществляется по предоставлении студентом реферата по специальности, представляющего из себя проект выпускной квалификационной работы на английском языке. Оценка за реферат является составной частью оценки итогового экзамена. Экзамен проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы (ВРК).

*На экзамене студент должен показать:*

1. владение навыками реферирования с русского языка на английский текста по специальности (собственно ВРК);
2. умение излагать основное содержание проекта ВРК на английском языке (презентация проекта);
3. владение диалогической речью (научная дискуссия);
4. умение вести беседу на заданную тему (спонтанная речь).
5. понимание оригинального текста по специальности, умение переводить его без использования словаря и вести по нему беседу;
6. умение воспринимать на слух и анализировать оригинальный текст;

 *Методика формирования результирующей оценки:*

 Для текущего контроля используется оценка в соответствии с 10 бальной шкалой.

 В целях поощрения посещаемости и работы студентов на семинарах, в конце каждого модуля студенту добавляется дополнительный балл, который зависит от вышеназванных позиций.

 Итоговая оценка формируется как кумулятивная, т.е. представляет собой сумму коэффициентов среднеарифметических оценок за:

* + - контрольная работа - 0,1
		- реферат - 0,1
		- среднеариф. оценка за текущий контроль - 0,05
		- оценка за посещаемость - 0,05
		- оценка за защиту ВКР - 0,7
1. **Содержание программы**

**Лексика**

Совершенствование лексических навыков, приобретенных на I и II-м курсах.

Узкоспециальная профессиональная и научная лексика.

Лексика рекламы и маркетинга.

**Грамматика**

Совершенствование грамматических навыков, приобретенных на I и II-м курсах.

Формирование грамматических навыков использования в речи, распознавания и понимания форм и конструкций, характерных для профессионального языка журналистов и научной речи (устной и письменной).

**Развитие навыков по видам речевой деятельности.**

*Аудирование* включает прослушивание записей различных видов устной речи (в том числе: деловые и политические новости, диалоги, полилоги, монологическая речь, реклама, телефонный разговор, и т.д.) и выполнение заданий на основе прослушанного материала:

* ответы на вопросы;
* выборочный поиск информации;
* составление конспекта;
* выражение собственного мнения по заданной теме и т.д.

*Говорение* включает монологическую, диалогическую, полилогическую речь: проведение дискуссий и обсуждений, докладов и сообщений, выражение точки зрения “за” и “против”, ролевые и деловые игры, описание ситуаций, иллюстраций, графиков, диаграмм. Проведение “круглых столов”, конференций, пресс-конференций.

*Письмо* включает овладение техникой составления различных типов официально-деловых текстов и ведения деловой корреспонденции. Составление реферата, аннотации и рецензии на прочитанный текст. Написание доклада на научную тему, рецензии на фильм, книгу или спектакль. Неформальное письмо, составление резюме, автобиографии.

**Подкурс: English for Specific Purposes (язык специальности)**

Данный подкурс предполагает изучение обширного массива оригинальных неадаптированных текстов по специальности, а также отрывков из текстов научного характера (рефератов, докладов, научных эссе и т.д.), посвященных рекламе.

Программа включает знакомство с узкоспециальной терминологией, жаргонизмами рекламистов, а также базовой научной лексикой, характерной для исследований в области рекламы.

На III-м курсе увеличивается удельный вес самостоятельной работы. Для самостоятельной работы студентов предлагается ряд тем, работа над которыми носит обзорно-творческий характер и выполняется в форме статьи, эссе, доклада или самостоятельного анализа (объем 150 - 180 слов). В рамках аспекта «Чтение газетных и журнальных статей» продолжается знакомство с англоязычными изданиями, посвященными рекламе, ПР, стимулированию товара и интегрированной маркетинговой коммуникации.

 **Тематика IV года обучения.**

**Тема 1.** Рекламная стратегия. Компоненты и важные условия разработки эффективной рекламной стратегии.

**Тема 2.** Разработка рекламной кампании в условиях глобализации.

**Тема 3.** Английский язык как глобальное средство коммуникации в рекламных целях.

**Тема 4.** Подготовка презентаций.

1. **Тематический план**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № мод | Название темы | Всего часов | Аудиторные часы | Самостоятельная работа |
| Лекции | Сем. и практ. занятия |
| II  | Рекламная стратегия. оненты Компоненты и важные условия разработки эффективной рекламнойстратегии | 39 |  | 16 | 23 |
| II | Разработка рекламной кампании в условиях глобализации.  | 44 |  | 16 | 28 |
| III | Английский язык как глобальное средство коммуникации в рекламных целях.  | 39 |  | 14 | 25 |
| III | Подготовка презентаций. | 40 |  | 14 | 26 |
| Итого | 162 |  | 60 | 102 |

**Подкурс: English for Specific Purposes (язык специальности)**

 *Задания и Вопросы для оценки качества освоения дисциплины:*

1. What do advertisers mean by *strategy*? What are the key considerations in an advertising strategy?
2. Think of a product you purchased recently. How was it advertised? Which strategies can you discern in the advertising? Did the advertising help to convince you to purchase the product? Why or why not?
3. Define *creativity****.*** What are the key characteristics of creativity?
4. What are the four steps of the creative process? Describe an experience you have had in coming up with a creative idea.
5. What are some of the major traits of creative people? Which characteristics of the advertising world do you think enhance creativity? Which discourage it? How do you compare yourself on these traits?
6. One of the challenges for creative ad designers is to demonstrate a product whose main feature cannot be seen by the consumer. Suppose you are an art director on an account that sells shower and bath mats with a patented system that ensures that the mat will not slide (the mat’s underside is covered with tiny suction cups that grip the tub’s surface). Brainstorm for some ways to demonstrate this feature in a television commercial. Find a way that will satisfy the demands of originality, relevance, and impact.
7. Peter Madison, a sophomore in advertising, is speaking informally with a copywriter from a local advertising agency following the writer’s class presentation. Peter states his strong determination to be some sort of creative professional once he gets his degree. “My problem is that I’m a bit shy and reserved. I’m interested in all sorts of stuff, but I’m not really quick in expressing ideas and feelings. I’m not sure my personality is suited for being an advertising creative. How do I know whether I’ve picked the right career direction?” What advice should the writer give Peter?
8. Advertising strategies are particularly sensitive to marketers who follow benefit segmentation targeting. If you were marketing a new line of denim jeans for women, what are some of the logical benefit segments that consumer research would identify? How would advertising creative strategy shift according to segment priorities? Be as specific as possible.
9. What are sensitive areas in marketing communication? Do you think MC shapes society or mirrors it? Explain your answer.
10. Find five examples of cigarette marketing communication, and list the messages they appear to be sending and to whom. What ethical concerns do they raise, if any?
11. Find an example of a social marketing campaign, and analyze how it relates to various stakeholder groups.
12. What are the central issues in ethical decision-making? Write a short evaluation of a current ad campaign using three ethical criteria.
13. Think of an ad you found deceptive or offensive. What bothered you about the ad? Should the medium have carried it? Who would be more effective to act in a case like this: the government or the advertising industry? Explain.
14. Do you think subliminal advertising exists? If so, what do you believe are risks associated with this technique?
15. Does advertising self-regulation satisfy advertisers’ responsibility to society?
16. Give three examples of global brands and support your reasoning.
17. How does international management affect international advertising?
18. Summarize the debate about cultural differences and similarities as they apply to creating and delivering brand messages.
19. If you were to summarize the difference in values between Western and Asian cultures, what would they be?
20. Explain the difference between a high-context culture and a low-context culture. How does context affect marketing communication?
21. Explain the concern that some countries have with Western cultural imperialism. Find an ad that you think might raise the imperialism issue, and explain why you think the ad’s strategy might create a problem in an international marketing plan.
22. What does “Think globally, act locally” mean? How does this advice relate to the IMC principle of being strategically consistent?
23. Is Arabic a high-context or low-context language? French? English?
24. What are the special problems international advertisers face?
25. **Учебно - методическое обеспечение дисциплины:**

*Базовый учебник:*

Пелевина И.А. Реклама и язык: стратегии самообразования. Учебное пособие на английском языке. -М.: МГСА, 2001

*Аудиокурсы*

* + - 1. Grussendorf M. English for presentations. Express series. – Oxford: Oxford University Press, 2007. (MultiROM)
			2. Marketing. Roger A. Kerin, Stiven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius. McGraw-Hill international Edition, 2006.(аудиокурс)

*Основная литература:*

Gore S. English for marketing & advertising. Express series. - Oxford: Oxford University Press, 2007. (MultiROM)

Marketing. Roger A. Kerin, Stiven W. Hartley, Eric N. Berkowitz, William Rudelius. McGraw-Hill international Edition, 2006.

* + - 1. Современная англоязычная деловая пресса: интернет сайты, представляющие ведущие мировые периодические издания (“Advertising Age”, "The New York Times", "Financial Times", "The World Street Journal", "The Economist") в электронном виде: www.adage.com; [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com/); [www.economist.com](http://www.economist.com/); [www.wto.org](http://www.wto.org/); www.reuters.com; <http://news.ft.com/home/europe>; [www.platts.com](http://www.platts.com/); [www.thestreet.com](http://www.thestreet.com/); www.Adweek.com; [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com/); [www.brandweek.com](http://www.brandweek.com/); www.advertology.ru.

*Дополнительная литература:*

1. Duncan T. Principles of advertising & IMC. – New York: McGraw-Hill, 2005.

2. Wells W., Burnett J, Moriarty S. Advertising: principles & practice / William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. – 5th ed. – Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

3. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. London: Prion Books Ltd, 1997.

4. Roman K. How to advertise / Kenneth Roman and Jane Maas. – expanded, updated, and completely rev. for the ‘90’s. – New York, N.Y.: St. Martin’s Press, 1992.

*Словари и справочники:*

* + - 1. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. 5-е изд., стереотип. с Указателем. Ок. 40 000 терминов. – М.: РУССО, 2004. – 752с.
			2. Седельников И.С. Англо-русский словарь рекламных терминов. 2-е изд., стереотип. – М.: Издательство ВРА «Северо», 1994. 290с.
			3. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями). Около 5000 терминов. - СПб.: Политехника, 1993. 272 с.

Автор программы:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Ф.И.О./ Яблокова Т.Н.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Ф.И.О./ Пелевина И.А.

1. Примерная программа дисциплины Обучение иностранным языкам (в вузах неязыковых специальностей). - Министерство образования РФ, Учебно-методическое объединение по лингвистическому образованию, Московский государственный лингвистический университет. - М.: 2000. - [http://www.marstu/mari.ru:8101/progs/htm/hf0101.htm](http://www.marstu/mari.ru%3A8101/progs/htm/hf0101.htm). - стр. 12. [↑](#footnote-ref-2)