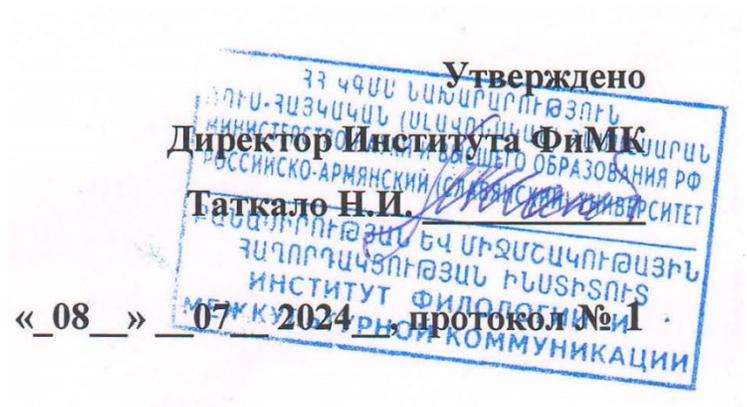


**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет**



## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Иностранный язык (английский)**

**Автор (ы): Чальян М.Э., доцент, к.и.н, Тунян А. К. ,ст .препод.,  
Кеворкова А.И. ст. препод.**

*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

**Направление подготовки: 420301 Коммуникационный дизайн, II курс**

**Наименование образовательной программы: \_\_\_\_\_**

# 1. АННОТАЦИЯ

## 1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Дисциплина "Иностранный язык" на направлении "Коммуникационный дизайн" направлена на развитие коммуникативных навыков студентов, необходимых для эффективного взаимодействия в международной профессиональной среде. Курс ориентирован на изучение иностранного языка как инструмента для создания и представления дизайн-проектов, работы с клиентами, партнёрами и коллегами, а также для чтения и анализа специализированной литературы в области коммуникационного дизайна.

В рамках курса студенты овладевают базовыми и профессиональными терминами в области дизайна, учат язык для презентации и защиты проектов, составления резюме и деловой переписки. Особое внимание уделяется развёрнутому обсуждению визуальных и вербальных аспектов коммуникации, а также культурным особенностям, которые важны при создании эффективных дизайнов и при работе в международной среде.

## 1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет); 288 часов, 8 зач.ед.

Общее количество часов: 288 часов форма контроля экзамен- 8 зач.ед.

1 семестр- общее количество 144 часа, из которых 68 практических занятий, 76 часов СР, 4 зач.ед.

2 семестр- общее количество 144 часа, из которых 68 практических занятий, 76 часов СР, 4 зач.ед.

Формы контроля: экзамен, экзамен.

## 1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности

Дисциплина «Иностранный язык» входит в перечень обязательных дисциплин и преподается в течение двух лет обучения. Дисциплина «Иностранный язык» логически, содержательно и методически связана с другими гуманитарными дисциплинами в учебном плане, направленными на расширение кругозора, формирование гуманистического мировоззрения и развитие коммуникативных навыков.

## 1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

| Категория универсальных компетенций     | Код и наименование универсальной компетенции   | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции   |
|---|--|--|
| <b>Системное и критическое мышление</b> | <b>УК-1</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи.</li> <li>2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.</li> <li>3. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.</li> </ol>  |
| <b>Разработка и реализация проектов</b> | <b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения.                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</li> <li>2. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</li> <li>3. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</li> </ol>   |
| <b>Командная работа и лидерство</b>     | <b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</li> <li>2. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.</li> <li>3. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.</li> </ol>  |
| <b>Коммуникация</b>                     | <b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(-ых) языках.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</li> <li>2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.</li> <li>3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.</li> </ol> |

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <b>Межкультурное взаимодействие</b> | <b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</li> <li>2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.</li> <li>3. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.</li> </ol> |
|-------------------------------------|---|---|

## 2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

Программа курса английского языка уровня Б-2 разработана с целью развития у студентов общей языковой компетенции и носит коммуникативно-ориентированный характер. Ее задачи определяются общими языковыми требованиями и потребностями обучаемых в области аудирования, говорения, чтения и письма.

**Целью дисциплины** является обеспечение студентов необходимыми языковыми навыками, которые позволят им уверенно работать с зарубежными клиентами, участвовать в международных конкурсах, а также следить за мировыми трендами в сфере дизайна и коммуникации.

**Задачами курса** являются подготовка студентов-бакалавров к использованию английского языка как средства межкультурной коммуникации и средства профессиональной деятельности. В задачу практического овладения языком входит формирование навыков и умений самостоятельно работать с документами и специальной литературой на английском языке с целью получения профессиональной информации, поддержания профессиональных контактов и ведения исследовательской работы.

Наряду с практической целью данный курс ставит образовательные и воспитательные цели: повышение уровня общей культуры и образования студентов, культуры мышления, общения и речи.

Программа предполагает развитие навыков чтения, говорения, аудирования и письма на уровне (upper intermediate level).

## 2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах)

| Виды учебной работы   | Всего,<br>в<br>акад.<br>часах | Распределение по семестрам |                 |                 |                  |                   |                    |
|---|-------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|--------------------|
|   |                               | <u>1</u><br>сем            | <u>2</u><br>сем | <u>3</u><br>сем | <u>4</u><br>сем. | <u>   </u><br>сем | <u>   </u><br>сем. |
| <b>1</b>  | <b>2</b>                      | <b>3</b>                   | <b>4</b>        | <b>5</b>        | <b>6</b>         | <b>7</b>          | <b>8</b>           |
| <b>1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b> | <b>288</b>                    |                            |                 | <b>144</b>      | <b>144</b>       |                   |                    |
| 1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:                                       | <b>288</b>                    |                            |                 | <b>144</b>      | <b>144</b>       |                   |                    |
| 1.1.1. Лекции   |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.1.2. Практические занятия, в т. ч.                                    | <b>136</b>                    |                            |                 | <b>68</b>       | <b>68</b>        |                   |                    |
| 1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов                                 |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.1.2.2. Кейсы  |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.1.2.3. Деловые игры, тренинги   |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.1.2.4. Контрольные работы   | <b>8</b>                      |                            |                 | <b>4</b>        | <b>4</b>         |                   |                    |
| 1.1.2.5. Другое (указать)   |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.1.3. Семинары   |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.1.4. Лабораторные работы  |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.1.5. Другие виды (указать)  |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:                                   | <b>152</b>                    |                            |                 | <b>76</b>       | <b>76</b>        |                   |                    |
| 1.2.1. Подготовка к экзаменам   |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)             |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.2.2.1. Письменные домашние задания                                    |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.2.2.2. Курсовые работы  |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.2.2.3. Эссе и рефераты  |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.2.2.4. Другое (указать)   |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.3. Консультации   |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| 1.4. Другие методы и формы занятий                                      |                               |                            |                 |                 |                  |                   |                    |
| Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)                |                               |                            |                 | Экзамен         | Экзамен          |                   |                    |

**2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану**

|  | <b>Всего<br/>(ак. часов)</b> | <b>Лекции<br/>(ак. часов)</b> | <b>Практ.<br/>Занятия<br/>(ак. часов)</b> | <b>Семинары<br/>(ак. часов)</b> | <b>Лабор.<br/>(ак. часов)</b> |
|--|------------------------------|-------------------------------|---|---------------------------------|-------------------------------|
|  | 2=3+4+5+6+7                  | 3                             | 4   | 5                               | 6                             |
| <b>Тема 1. Concept of advertising. The advertising history</b>   | <b>12</b>                    |                               | <b>12</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тема 2. The people in advertising</b>   | <b>14</b>                    |                               | <b>14</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тема 3. Creating advertisements. Ways of advertising</b>  | <b>12</b>                    |                               | <b>12</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тема 4. Effects of advertising. Advertising techniques</b>  | <b>14</b>                    |                               | <b>14</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тема 5. Introduction to Communication Design</b>  | <b>12</b>                    |                               | <b>12</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тема 6. Branding: development of visual brand identity, design systems using elements of communication design, technological aspects of working with the brand.</b> | <b>16</b>                    |                               | <b>16</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тема 7. Creative communication formats as part of communication design: approaches, techniques</b>  | <b>16</b>                    |                               | <b>16</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тема 8. Infographics</b>  | <b>16</b>                    |                               | <b>16</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тема 9. The basics of good presentation design</b>  | <b>14</b>                    |                               | <b>14</b>                                 |                                 |                               |
| <b>Тесты</b>   | <b>8</b>                     |                               | <b>8</b>                                  |                                 |                               |
|  | <b>136</b>                   |                               | <b>136</b>                                |                                 |                               |

## **2.2.1. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана**

### **Тема 1. Concept of advertising. The advertising history.**

Реклама стала неотъемлемой частью современного маркетингового сценария. В прежние времена рекламе не уделялось столько внимания, сколько уделяется сегодня. Институт практиков рекламы определяет этот термин как: "реклама представляет наиболее убедительное сообщение о продаже товара или услуги нужным людям при минимально возможных затратах". Здесь мы имеем сочетание креативности, маркетинговых исследований и экономической покупки СМИ. Реклама может стоить много денег, но эти затраты оправданы, если она работает эффективно и экономично.

История рекламы началась еще в древней цивилизации. Все началось с того, что люди открыли огонь, собирали фрукты, орехи и животных, богатых белком, и селились у воды, чтобы ловить рыбу. Вскоре после этого люди обустроили свои поселения, осознали важность заработка и захотели продавать свои товары. Так родилась реклама.

По мере того как мир развивался, радикально меняясь и совершая квантовые скачки, развивались и реклама, и маркетинг. И сегодня реклама стала настолько мейнстримом, что преследует человека повсюду. Она обрела власть над людьми, такую же, как огонь, технологии и еда.

### **Тема 2. The people in advertising**

В традиционном рекламном или маркетинговом агентстве существует множество ролей, включая медиапланеров и байеров, креативщиков (писателей, арт-директоров, продюсеров вещания, медиабайеров, менеджеров по производству печатной продукции и т. д.). Мы остановимся на рекламном аккаунт-менеджере, или "АЕ", поскольку он играет ключевую роль в агентстве. Кроме того, работа АЕ - это самый распространенный способ перейти к управлению рекламными счетами, а оттуда - в другие сферы рекламного и маркетингового бизнеса.

### **Тема 3. Creating advertisements. Ways of advertising**

Важно, чтобы владельцы бизнеса понимали основы написания хорошей рекламы. Любой бизнес нуждается в продвижении. Это включает в себя:

- 1) Что заставляет вас выделяться
- 2) Использовать мощный заголовок
- 3) Сделайте им предложение
- 4) Расскажите о преимуществах
- 5) Расскажите о своих новостях
- 6) Снимите их страх
- 7) Призыв к действию
- 8) Пусть это покажется срочным
- 9) Используйте отзывы
- 10) Используйте захватывающую графику
- 11) Полная контактная информация

Сегодня компании имеют доступ к широкому спектру рекламных возможностей. Рекламные объявления могут доходить до клиентов в различных местах, в том числе во время просмотра телевизора, поездок по городу или просмотра Интернета. Чтобы определить, какие виды рекламы лучше всего подходят для ее нужд, компании необходимо учесть множество факторов, таких как бюджет или потребители, на которых она хочет ориентироваться.

#### **Тема 4. Effects of advertising. Advertising techniques.**

Позитивная реклама нацелена на изменение поведения человека путем обращения к желаемым эмоциям или результатам. Эта реклама может вызывать такие эмоции, как счастье, покой или благодарность. В центре внимания этой рекламы обычно находятся преимущества покупки определенного товара, использования определенной услуги или совершения определенного действия.

Если ваша цель - показать, чем ваш товар или услуга лучше других товаров или услуг, убедить людей отказаться от определенного действия или привлечь внимание к важной ситуации, то

использование негативных рекламных стратегий может помочь вам привлечь внимание целевой аудитории.

На современном рынке рекламодатели полагаются на инновационные методы привлечения клиентов и выделения своей продукции на фоне конкурентов. Рекламные приемы могут варьироваться от применения психологии цвета и использования символики до обращения к эмоциям аудитории. Изучение этих методов может предоставить организации больше маркетинговых возможностей и повысить общую узнаваемость бренда.

### **Тема 5. Introduction to Communication Design**

Познакомить студентов с основами коммуникационного дизайна на английском языке, развить навыки профессионального общения и использование специализированной лексики, связанной с дизайном и визуальной коммуникацией.

### **Тема 6. Branding: development of visual brand identity, design systems using elements of communication design, technological aspects of working with the brand.**

Элементы брендинга. Комплекс работ по проектированию бренда: элементов идентификации, дизайн-системы.

Познакомить студентов с процессом разработки визуальной идентификации бренда и дизайн-системы на английском языке, научить использовать специализированную лексику и термины, связанные с брендингом и коммуникационным дизайном, а также развить навыки обсуждения технологических аспектов работы с брендом.

#### **Задачи урока:**

1. Изучить ключевые понятия и элементы брендинга, включая визуальную идентификацию и дизайн-систему.
2. Развить навыки использования профессиональной лексики, связанной с брендингом, в устной и письменной форме.

3. Ознакомить студентов с технологическими аспектами создания и поддержания бренда (например, работа с графическими программами, использование цветовых палитр, шрифтов и логотипов в различных медиа).

Развить умения анализировать и обсуждать реальные примеры брендов, используя английский язык.

## **Тема 7. Creative communication formats as part of communication design: approaches, techniques.**

1. Большие идеи брендов, компаний, произведений
2. Формат "Постер"
3. Форматы сторителлинга как приема коммуникационного дизайна
4. Кей визуал как формат коммуникационного дизайна. Использование образов селебрити. Крафт.
5. Презентация идей: как формат и процесс

## **Тема 8. Infographics.**

1. Введение в графический дизайн
2. Что такое инфографика.
3. Основы визуализации данных
4. Технические особенности и подготовка данных
5. Полезные сервисы
6. Работа с сервисами

## **Тема 9. The basics of good presentation design.**

Целью темы является обучение студентов создавать и оформлять презентации и кейс-стадии на английском языке, используя профессиональную лексику и эффективные визуальные методы

для представления информации. Развить навыки структурирования и презентации материалов в контексте коммуникационного дизайна.

### 2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные доски, демонстрационный DVD комплекс, таблицы, наглядные пособия, аудиомագнитофон, аудиоматериалы, интернет ресурсы.

### 2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей для двух семестров

| Формы контролей   | Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям) |      | Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля |    | Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей |     | Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке) | Вес результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля |
|---|---|------|---|----|---|-----|--|--|
|   | M1 <sup>1</sup>   | M2   | M1  | M2 | M1  | M2  |  |  |
| Вид учебной работы/контроля   | M1 <sup>1</sup>   | M2   | M1  | M2 | M1  | M2  |  |  |
| Контрольная работа (при наличии)  |   |      | 1   | 1  |   |     |  |  |
| Аудирование   | 0,25  | 0,25 |   |    |   |     |  |  |
| Чтение  | 0,25  | 0,25 |   |    |   |     |  |  |
| Письмо  | 0,25  | 0,25 |   |    |   |     |  |  |
| Перевод   | 0,25  | 0,25 |   |    |   |     |  |  |
| Реферат (при наличии)   |   |      |   |    |   |     |  |  |
| Эссе (при наличии)  |   |      |   |    |   |     |  |  |
| Проект (при наличии)  |   |      |   |    |   |     |  |  |
| Другие формы (при наличии)  |   |      |   |    |   |     |  |  |
| Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей |   |      |   |    | 0,5   | 0,5 |  |  |

<sup>1</sup> Учебный Модуль

|  |              |              |              |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей                   |              |              |              |              | 0,5          | 0,5          |              |              |
| Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей |              |              |              |              |              |              | 0,5          |              |
| Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей |              |              |              |              |              |              | 0,5          |              |
| Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля     |              |              |              |              |              |              |              | 0,5          |
| <b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля</b>         |              |              |              |              |              |              |              | 0,5          |
|  | $\Sigma = 1$ |

### 3. Теоретический блок *(указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплин)*

#### а) Базовые учебники:

1. Practise the language of advertising; M. Chalyan, A. Tunyan, A. Kevorkova, Yerevan 2012
  2. English for marketing and advertising; S. Gore
  3. Short and Even Shorter Stories; N. Mikayelyan, M. Sarinyan, K. Balayan
  4. Kleppmann, M. (2017). Designing Data-Intensive Applications : The Big Ideas Behind Reliable, Scalable, and Maintainable Systems. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=1487643>
  5. Meredith Davis, & Jamer Hunt. (2017). Visual Communication Design : An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience. Bloomsbury Visual Arts.
- Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/416049>

Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/329358>

Домнин В. Н. - БРЕНДИНГ. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 411с. - ISBN: 978-5-534-02980-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/brending-433237>

Домнин В. Н. - БРЕНДИНГ. Учебник и практикум для вузов - М.:Издательство Юрайт - 2020 - 411с. - ISBN: 978-5-534-02980-2 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ - URL: <https://urait.ru/book/brending-450648>

Пиши, сокращай : как создавать сильный текст, Ильяхов, М., 2017

ПОДГУЗОВ Д.А. (2016). Инфографика Как Средство Визуальной Коммуникации. Инновационная Наука, 5–2 (17).

#### **б) Дополнительная литература:**

1. Macmillan English Grammar in Context, Advanced, Macmillan, 2008.
2. Destination C1&C2: Grammar and Vocabulary, Macmillan, 2008.
3. Chalyan M. English-Russian Glossary of Terms On Advertising, Yerevan, 2006

#### **в) Другие источники:**

- 1.Christopher Garwood; Aspects of Britain and the USA, Oxford University Press, 2007
2. Dean M. Test your reading; Penguin English Guides: Pearson Education Limited, UK, 2003
3. Evans Virginia, Round-up, Longman, UK, 2005
4. Fried-Booth D. First Certificate Tests. Plus 2.: Longman, UK, 2002
5. Milanovic M., Weir C. Studies in Language Testing: Cambridge University Press, 2004
6. Prodromou L. Grammar and Vocabulary for First Certificate: Longman, UK, 2001
7. Michael Vince; English Grammar in Context (Intermediate); Macmillan, 2008
8. Malcolm Mann; Destination B2 Grammar and Vocabulary; Oxford, 2008

### **3. Материалы по оценке и контролю знаний**

#### **3.1. Вопросы для самостоятельной работы студентов.**

##### **1. Individual Reading (50 pages per term)**

- a. expand your vocabulary by compiling a self-glossary of key words and phrases
- b. translate a passage from the book you have chosen for your individual reading
- c. find out information about the author and his/her other books
- d. write a summary of the book focusing on the following section headings: setting (characters, place, time); problem; solution; moral
- e. make a report in class; be ready to answer classmates' and/or teacher's questions

##### **2. Using the Internet**

- a. find extra information about the topic you are doing in class
- b. discuss breaking news in class
- c. make Press Reports
- d. choose a topic to pair and share with your classmates

##### **3. Watching TV programmes in English**

- a. suggest a list of questions for discussion and/or debate in class
- b. expand your vocabulary by writing down and memorizing key words and phrases used in the program

##### **4. Listening to English Songs**

- a. introduces it by stating its title and the reference it has to the content of the song
- b. note briefly what the song is about
- c. if possible play it in class

d. if possible sing it in class

**Read the text and answer the questions choosing the right option.**

**Line number**

1 Visitors to Britain are sometimes surprised to learn that newspapers there  
2 have such a large circulation. British families generally buy a newspaper  
3 every morning, and frequently take two or three on Sundays but the large  
4 circulation **figures** are not only due to the Englishman's thirst for news.  
5 Because the newspapers are all published nationally, copies can be  
6 delivered everywhere at the same time. Though people abroad often  
7 know the names of the national papers, they seldom realize that there is  
8 another branch of the British press which sells almost as many copies.  
9 Local newspapers have a weekly circulation of 13 million. Almost every  
10 town and country area has **one** and many of them are very profitable.  
11 These papers are written almost entirely for readers interested in local  
12 events - births, weddings, deaths, council meetings and sport. Editors  
13 prefer to rely on a small staff of people who all know the district well. The  
14 editor must never forget that the success of any newspaper depends on  
15 advertising. He is usually **anxious** to keep the good will of local  
16 businessmen for this reason. But if the newspaper is well written and the  
17 news items have been carefully chosen to attract local readers, the  
18 businessmen are grateful for the opportunity to keep their products in  
19 the public eye. Local newspapers do not often comment on problems of  
20 national importance. These papers often sound rather dull and it seems  
21 surprising that they all make profit. But for many people in small towns  
22 and villages the death of someone known to them or the installation of  
23 traffic lights at a busy corner nearby can sometimes be more important  
24 than a disaster in a foreign country.

1. *Newspapers have a large* circulation in Britain because

- a) people *are very* intelligent there
- b) *copies are* **sold all over the country**
- c) British families read two or three newspapers every day
- d) everybody buys *a* newspaper every *Sunday*

2. According to the *text*

- a) *people* abroad have no idea about the British press
- b) national newspapers are the best in the country
- c) **local newspapers are as successful as national newspapers**
- d) people *abroad* often *know* the names of many local newspapers

3. The word "figures" in *Line 4* means

- a) **numbers**
- b) images
- c) appears
- d) arithmetic

4. Local newspaper editors

- a) only employ people who live in the neighbourhood
- b) rely entirely on clubs and churches for news
- c) ask the local businessmen for news
- d) **employ journalists with a good knowledge of local affairs**

5. The pronoun "one" in *Line 10* stands for

- a) **a local newspaper**
- b) a national newspaper
- c) *a* reader
- d) a publisher

6. The readers of the local newspapers are mainly interested in

- a) problems of national importance

- b) political and scientific items
- c) **the latest news of their neighbourhood**
- d) finance and foreign affairs

7. The word "anxious" in Line 15 means

- a) feeling worried
- b) feeling nervous
- c) **wanting very much**
- d) being aware of

8. What is surprising about local newspapers?

- a) **They may sound boring but are read with great *interest*.**
- b) They are more successful than national newspapers.
- c) They give more information about foreign affairs.
- d) They are not profitable at all.

9. Which statement is **NOT** correct according to the text?

- a) Local newspapers have a weekly circulation of 13 million.
- b) Almost every town and country area has a local newspaper.
- c) The success of any newspaper depends on advertising.
- d) **Local newspapers often write about disasters in foreign countries.**

10. Local newspapers are usually successful

- a) due to the efforts of local businessmen
- b) because the editors are more experienced
- c) they cover mainly political and scientific items
- d) **because they manage to attract advertisements from local businessmen**

## ESP QUESTIONS

1. Rolex's \_\_\_\_\_ is wealthy people who see a watch as a status symbol.

a. sources data      **b. target market**      c. affinity group

2. When you log on to a website, the pages you look at and the amount of time you spend on them are saved in your \_\_\_\_\_ .

**a. user profile**      b. feedback forms      c. sources data

3. Even the best-designed surveys only have a \_\_\_\_\_ of about 4%, so don't set your expectations too high.

a. purchasing information      b. information      **c. response rate**

4. A \_\_\_\_\_ will make the data you gather worthless, so think carefully about who fills in your questionnaires.

**a. skewed sample**      b. response rate      c. skewed role

5. We did an online survey but we didn't get many \_\_\_\_\_. Most of the visitors to our website aren't customers.

a. response rate      b. target group      **c. relevant responses**

6. Once the product development department has created a \_\_\_\_\_ , we can display it at trade fairs.

**a. prototype**      b. sources data      c. skewed sample

7. Looking at the \_\_\_\_\_ , month seems to be the going rate.

**a. competition**      b. race      c. role play

8. What I'm afraid of is an all-out \_\_\_\_\_ , when our company and the competitors are all fighting for the same customers.

a. price going rate      b. economy prices      **c. price war**

9. Pricing one item very low and its complement very high is captive product \_\_\_\_\_ .

a. group      b. model      **c. pricing**

10. Reduced price is \_\_\_\_\_ .

a. flat fee      b. roll out      **c. discount**





34. The process of building a good reputation in the eyes of the customers, employees and investors is known as \_\_\_\_\_.

- a. good relations                      **b. public relations**                      c. public confidence

35. The market segment or group within the market segment towards which all marketing activities will be directed is a \_\_\_\_\_.

- a. target market**                      b. target audience                      c. target process

## VOCABULARY

1. We were really \_\_\_\_\_ with their client list.

- a. impression                      b. impressive                      **c. impressed**

2. I found out that our biggest \_\_\_\_\_ was working with Zzzzip too!

- a. compete                      **b. competitor**                      c. competition

3. Henri La Fontaine told of his experience with Zzzzip, a medium-sized \_\_\_\_\_ agency based in London.

- a. advertise                      b. advertisement                      **c. advertising**

4. You normally pay for such \_\_\_\_\_ on a CPM basis (cost-per-thousand).

- a. advertising**                      b. advertisement                      c. advertise

5. The \_\_\_\_\_ pay only when the ad is clicked.

- a. advertising                      b. advertisement                      **c. advertisers**

6. The most essential part of the site is the \_\_\_\_\_ page.

- a. new                      **b. home**                      c. last

7. We signed a \_\_\_\_\_ immediately.

- a. agreement                      **b. contract**                      c. advertisement

8. One goal of the \_\_\_\_\_ was to see how interested people are in a mobile phone for children.

a. survey                                      b. contract                                      c. appendices

9. Parents think that mobile phones might be \_\_\_\_\_ to children.

a. harm                                      **b. harmful**                                      c. grateful

10. A financial consulting firm for very wealthy people wants to introduce a new wealth \_\_\_\_\_ package.

a. manager                                      b. managerial                                      **c. management**

11. Speed of access is the main \_\_\_\_\_ why our product is better.

a. result                                      **b. reason**                                      c. cause

12. Cash cows are mature \_\_\_\_\_ that have a large market share and are earning a lot of money.

**a. products**                                      b. product                                      c. production

13. They have a low market \_\_\_\_\_, but they are also in a growing market area.

**a. share**                                      b. target                                      c. dependence

14. It's important for us to reinforce our \_\_\_\_\_ positive image.

a. brand                                      **b. brand's**                                      c. brands'

15. We'd like to rebrand our product to create a new \_\_\_\_\_.

a. imagine                                      b. imagination                                      **c. image**

16. In 1970, George Kell \_\_\_\_\_ that warm water freezes more quickly than cold water.

**a. proved**                                      b. proving                                      c. proves

17. Supersonic planes have never been a \_\_\_ success.

**a. commercial**                                      b. commerce                                      c. commercially

18. My job is to \_\_\_ the telesales workers.

**a. supervise**                                      b. supervision                                      c. supervisor

19. A major international fashion company is looking for a \_\_\_ for its expanding Asia department.



10. I always buy meat at the \_\_\_\_\_ round the corner.

- a. butcher      b. butchers      **c. butcher's**

11. The rebuilding of the Inca capital \_\_\_\_\_ in the 1460s.

- a. was beginning      **b. was begun**      c. were begun

12. \_\_\_\_\_ "Matrix" before?

- a. Did you see      b. Would you see      **c. Have you seen**

13. \_\_\_\_\_ a dog when you were living in Germany?

- a. Have you      **b. Did you have**      c. Have you had

14. He said that he \_\_\_\_\_ to the cinema the day before.

- a. had gone**      b. has gone      c. would go

15. I was told that she \_\_\_\_\_ in an hour.

- a. was      b. will be      **c. would be**

### **3.3. Перечень экзаменационных вопросов**

1. Concept of advertising
2. History of advertising
3. The advertising history
4. The People in advertising
5. Creating advertisements
6. Ways of advertising
7. Effects of advertising
8. Advertising techniques
9. Women in advertising

10.Children in advertising

**34.Образцы экзаменационных билетов**

ORAL EXAM QUESTION

№ 1

1. Read, translate and retell the text: Colors in advertising
2. Render the article into English
3. Talk about: Ways of advertising.