



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых

технологий и экономики

Наименование института

_____ Э.И. Беляев

« _____ » _____ 20 _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01.05. Профессиональные коммуникации

Направление
подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация

_____ Бакалавр _____

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	проф, д.ф.н., проф	Гурьянов А.С.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	ФМК	19.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.ф.н., доц. Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно- методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)

Целью освоения дисциплины «Профессиональные коммуникации» является приобретение студентами коммуникативной компетенции, позволяющей использовать иностранные языки в предметной области рекламы и связей с общественностью и в ситуациях погружения в естественную языковую среду.

Задачами дисциплины являются:

1. познакомить обучающихся с предметом иностранного языка в сфере коммуникаций, основными ее разделами;
2. научить обучающихся составлять рекламные тексты, пресс-релизы, тексты публичных выступлений на иностранном языке и т.д.;
3. научить осуществлять коммуникацию на иностранном языке в профессиональной сфере, в т.ч. адекватно выражать свои мысли касательно рекламной и PR проблематики в устной и письменной форме на иностранном языке;
4. познакомить обучающихся с терминологическим аппаратом в сфере рекламы и PR.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 - Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке
	УК-4.2 - Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке
ПК-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.2 - Использует основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью
ПК-3 - Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.3 - Создает сценарии рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Деловая коммуникация на русском языке, Введение в профессиональную деятельность, Теория и практика рекламы, Основы теории коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Стратегические коммуникации и ситуационный анализ, Организация и проведение рекламных и PR кампаний.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. Реклама и PR в цифровой среде.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)	
			7	8
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	144	72
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	88	71	33
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	3	88	60	28
Лекции	1	30	30	
Практические (семинарские) занятия	2	58	30	28
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	3	92	48	44
Проработка учебного материала	2	56	12	44
Курсовой проект	-	-		
Курсовая работа	-	-		
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36	
Промежуточная аттестация:			Э	3
			-	-

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)	
			9	9
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	144	72
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	62	31	31
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1	36	18	18
Лекции	0,4	16	10	6
Практические (семинарские) занятия	0,6	20	8	12
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	5	180	90	90
Проработка учебного материала	4,5	162	81	81
Курсовой проект	-	-		
Курсовая работа	-	-		
Подготовка к промежуточной аттестации	0,5	18	9	9
Промежуточная аттестация:			Э	Э
			-	-

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам

занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	36	10		10	16	ТК1	УК.4.1з; УК-4.2у; ПК-1.2з; ПК-3.3у
Раздел 2	36	10		10	16	ТК2	УК.4.1у; УК-4.2з; ПК-1.2з; ПК-3.3у
Раздел 3	36	10		10	16	ТК3	УК.4.1у; УК-4.2з; ПК-1.2в; ПК-3.3у
Экзамен	36				36	ОМ 1	УК.4.1у; УК-4.2з; ПК-1.2в; ПК-3.3у
Итого за 7 семестр	144	30		30	84		
Раздел 4	24			9	15		УК.4.1в; УК-4.2у; ПК-1.2в; ПК-3.3у
Раздел 5	24			9	15		УК.4.1у; УК-4.2з; ПК-1.2з; ПК-3.3в
Раздел 6	24			10	14		УК.4.1з; УК-4.2в;
Зачет						ОМ 2	УК.4.1у; УК-4.2з; ПК-1.2в; ПК-3.3у
Итого за 8 семестр	72			28	44		
ИТОГО	216	30		58	128		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Public Relations

Тема 1.1. Media Dependence on Public Relations and Public Relations Dependence on the Media. Ways of interaction between PR and the Media. Reasons of adversarial atmosphere.

Тема 1.2. Advantages and Disadvantages of Advertising. Trust and credibility. processing and gathering information. Sources of information. Name-calling. Hype and promotion.

Раздел 2. Advertising

Тема 2.1. Effective Media Relations. Dealing with the Media. Media Etiquette. Guidelines – sending newsworthy information, avoiding gimmicks, availability, truthfulness, answering your own phone, etc.

Тема 2.2. Tips and Background Materials. Guidelines of Crisis Communication. Samplings of major crises. What constitutes crises. Consequences of failed crisis communication. The key to successful crisis communication.

Раздел 3. Meeting the Press

Тема 3.1. Rules and Guidelines. Newsletter. Pitch Letters. Requirements to a pitch letter. Media Advisories. A typical one-page advisory. Fact Sheets. Organizational fact sheets. Position Papers. Backgrounders. Press Kits.

Тема 3.2. Getting on the Editorial Page. Individual Interviews, basic tips. Danger of a telephone interview. News Conferences. Scheduling a News Conference. Selecting a Location. Invitations. Handling the Conference. After the Conference. Media Tours.

Раздел 4. Types of Public Relations Advertising

Тема 4.1. Key elements of a Print Advertisement. Editorial Boards. Editorial policy. Op-ed Articles. Requirements to the Op-ed article. Content. Procedures. Opportunities. Letter to the Editor. Trade editors. Letter columns. A basic format of the letter to the editor.

Тема 4.2. Using an Advertising Agency. Advertising as a Tool of Marketing. Advantages of Advertising. Control of the Message. Control of Impact. Control of Timing. Disadvantages of Advertising. Timing and Context

Раздел 5. Ethics and professionalism in PR

Тема 5.1. The history of ethics and professionalism in PR. Types of PR advertising. Image Building. Investor and Financial Relations. Public Service. Advocacy. Announcement. The largest percentage of PR advertising.

Тема 5.2. Ethical Guardian. Key elements of a Print Advertisement. Types of a Print Advertisement. Using an Advertising Agency. Other Advertising Channels. Posters.

Раздел 6. Internal Public Relations

Тема 6.1. PR versus CSR. Researching Audience and Speaker. Types of speeches. Writing the Speech. Parts of a speech. Hot Lines and Toll-Free Numbers.

Тема 6.2. Internal communications. Drafts. Helping the Speaker. Tips for a successful public speech. The role of a speech-writer. Sponsored Books. T-Shirts and Buttons.

3.4. Тематический план практических занятий

1. History of PR.
2. Media Dependence on Public Relations
3. Public Relations Dependence on the Media
4. Principles of advertising
5. Specifics of Advertising
6. Principles of tipping and collecting
7. Principles of organizing the meetings
8. Getting on the Editorial Page
9. Elements of a print ad
10. Public affairs guide
11. Proofreading
12. Crisis PR
13. International PR
14. A PR practitioner
15. Press releases
16. Media tours
17. News conferences
18. Press kits and position papers
19. Media advisories
20. Fact sheets
21. Pitch letters
22. Media etiquette
23. Audience selection
24. Letter to the editor
25. Op-ed articles
26. Wining and dining
27. Previews and parties
28. Types of advertising
29. Junkets

3.5. Тематический план лабораторных работ

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
УК-4	УК-4.1	знать:				
		правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке (З1).	Отлично знает правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Хорошо знает правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Слабо знает правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Не знает правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке
		уметь:				
		демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке (У1).	Свободно умеет демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Хорошо использует демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Слабо пользуется демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Не умеет использовать демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке

						нном языке
		владеть:				
		навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке (B1).	Свободно владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Хорошо владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Слабо владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Не владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке
	УК-4.2	знать:				
		правила и формы ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке (32).	Отлично знает правила и формы ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Хорошо знает правила и формы ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Посредственно знает правила и формы ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Не знает правила и формы ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке
		уметь:				
		демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке (У2).	Свободно умеет демонстрировать умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Хорошо умеет демонстрировать умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Посредственно умеет демонстрировать умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Не умеет демонстрировать умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке
		владеть:				
		навыками	Свободно	Хорошо	Посредственно	Не владеет

		ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке (B2).	владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	но владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	навыками навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке
ПК-1	ПК-1.2	знать:				
		основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (Зз).	Отлично знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Не знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью
		уметь:				
		использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (Уз).	Свободно умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Не умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью

			стью	стью	стью	общественн остью
		владеть:				
		навыками основных коммуникат ивных технологий, приемами имиджмейки нга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественно стью (Вз).	Свободно владеет навыками основных коммуникат ивных технологий, приемами имиджмейки нга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественно стью	Хорошо владеет навыками основных коммуникат ивных технологий, приемами имиджмейки нга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественно стью	Посредствен но владеет навыками основных коммуникат ивных технологий, приемами имиджмейки нга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественно стью	Не владеет навыками основных коммуникат ивных технологий, приемами имиджмейк инга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественн остью
ПК-3	ПК-3.3	знать:				
		принципы создания сценариев рекламных и PR- продуктов, специальны х событий и мероприяти й для рекламной или PR- кампании (34).	Отлично знает принципы создания сценариев рекламных и PR- продуктов, специальных событий и мероприяти й для рекламной или PR- кампании	Хорошо знает принципы создания сценариев рекламных и PR- продуктов, специальных событий и мероприяти й для рекламной или PR- кампании	Посредствен но знает принципы создания сценариев рекламных и PR- продуктов, специальных событий и мероприяти й для рекламной или PR- кампании	Не знает принципы создания сценариев рекламных и PR- продуктов, специальны х событий и мероприяти й для рекламной или PR- кампании
		уметь:				
		создавать сценарии рекламных и PR- продуктов, специальны х событий и мероприяти й для рекламной или PR- кампании (У4).	Свободно умеет создавать сценарии рекламных и PR- продуктов, специальных событий и мероприяти й для рекламной или PR-	Хорошо умеет создавать сценарии рекламных и PR- продуктов, специальных событий и мероприяти й для рекламной или PR-	Посредствен но умеет создавать сценарии рекламных и PR- продуктов, специальных событий и мероприяти й для рекламной или PR-	Не умеет создавать сценарии рекламных и PR- продуктов, специальны х событий и мероприяти й для рекламной или PR- кампании

			кампании	кампании	кампании	
		владеть:				
		навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании (В4).	Свободно владеет навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Хорошо владеет навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Посредственно владеет навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не владеет навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Гнатюк, О. Л., Основы теории коммуникации : учебное пособие / О. Л. Гнатюк. — Москва : КноРус, 2022. — 255 с. — ISBN 978-5-406-09368-9. — URL: <https://book.ru/book/943057>. — Текст : электронный.
2. Шарков, Ф. И., Деловые коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков, Л. В. Комарова. — Москва : КноРус, 2022. — 222 с. — ISBN 978-5-406-09819-6. — URL: <https://book.ru/book/943685>. — Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

1. Discovering Public Relations : учебное пособие по дисциплине "Иностранный язык профессиональный" по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / Ж. Е. Вавилова. - Казань : КГЭУ, 2014. - 168 с. - 4852. - Текст : непосредственный.
2. Связи с общественностью. Теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - ISBN 978-5-7567-0457-0. - Текст : непосредственный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. КОД: задачи по логике <https://thecode.media/be-logic/>

2. Энциклопедии, словари, справочники <http://www.rubricon.com>
3. Гуманитарный портал <https://gtmarket.ru/concepts/6892>

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | Официальный интернет-портал правовой информации | http://pravo.gov.ru |
| 2 | Справочная правовая система «Консультант Плюс» | http://consultant.ru |
| 3 | Справочно-правовая система по законодательству РФ | http://garant.ru |
| 4 | Научная электронная библиотека | http://elibrary.ru/ |
| 5 | Российская государственная библиотека | http://www.rsl.ru/ |
| 6 | Образовательный портал | http://www.ucheba.com/ |

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд"
Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер)

		(ноутбук), экран), демонстрационное оборудование
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран) и др.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с

гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;

- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине

Б1.В.ДЭ.01.01.05 Профессиональные коммуникации

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине, предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1. Технологическая карта

Семестр _7_

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							Промежуточная аттестация
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	
Раздел 1. Public Relations	ТК1	15	0-15					15-30	15-30
Практическое задание		10	0-15						
Контрольная работа		5							
Раздел 2. Advertising	ТК2			15	0-15			15-30	15-30
Практическое задание				10	0-15				
Контрольная работа				5					
Раздел 3. Meeting the Press	ТК3					25	0-15	25-40	25-40
Практическое задание						10	0-15		
Контрольная работа						5			
Промежуточная аттестация (экзамен)	ОМ								0-45
Устный опрос									0-45

Семестр _8_

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							Промежуточная аттестация
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	
Раздел 4. Types of Public Relations Advertising	ТК4	15	0-15					15-30	15-30
Практическое задание		10							
Контрольная работа		5							

Раздел 5. Ethics and professionalism in PR	TK5			15	0-15			15-30	15-30
Практическое задание				10					
Контрольная работа				5					
Раздел 6. Internal Public Relations	TK6					25	0-15	25-40	25-40
Практическое задание						10			
Контрольная работа						5			
Промежуточная аттестация (зачет)	ОМ								0-45
Устный опрос									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
УК-4	УК-4.1	знать:				
		правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке (31).	Отлично знает правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Хорошо знает правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Слабо знает правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	Не знает правила и формы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке
		уметь:				
		демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и	Свободно умеет демонстрирует умение вести обмен деловой информацией	Хорошо использует демонстрирует умение вести обмен деловой информацией	Слабо пользуется демонстрирует умение вести обмен деловой информацией	Не умеет использовать демонстрирует умение вести обмен

		письменной формам на государстве нном языке (У1).	й в устной и письменной формам на государстве нном языке	й в устной и письменной формам на государстве нном языке	й в устной и письменной формам на государстве нном языке	деловой информаци ей в устной и письменной формам на государстве нном языке
		владеть:				
		навыками ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам на государстве нном языке (В1).	Свободно владеет навыками ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам на государстве нном языке	Хорошо владеет навыками ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам на государстве нном языке	Слабо владеет навыками ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам на государстве нном языке	Не владеет навыками ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам на государстве нном языке
	УК-4.2	знать:				
		правила и формы ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на одном иностранны м языке (З2).	Отлично знает правила и формы ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на одном иностранны м языке	Хорошо знает правила и формы ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на одном иностранны м языке	Посредствен но знает правила и формы ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на одном иностранны м языке	Не знает правила и формы ведения и обмена деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на одном иностранны м языке
		уметь:				
		демонстриру ет умение вести обмен деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на	Свободно умеет демонстриру ет умение вести обмен деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на	Хорошо умеет демонстриру ет умение вести обмен деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на	Посредствен но умеет демонстриру ет умение вести обмен деловой информаци ей в устной и письменной формам не менее чем на	Не умеет демонстрир ует умение вести обмен деловой информаци ей в устной и письменной

		одном иностранном языке (У ₂).	одном иностранном языке	одном иностранном языке	одном иностранном языке	формах не менее чем на одном иностранном языке
		владеть:				
		навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке (В ₂).	Свободно владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Хорошо владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Посредственно владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке	Не владеет навыками ведения и обмена деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном иностранном языке
ПК-1	ПК-1.2	знать:				
		основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (З ₃).	Отлично знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Не знает основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью
		уметь:				
		использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн и офлайн	Свободно умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн	Хорошо умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн	Посредственно умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейкинга в онлайн	Не умеет использовать основные коммуникативные технологии, приемы имиджмейк

		среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (Уз).	и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	инга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью
		владеть:				
		навыками основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью (Вз).	Свободно владеет навыками основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Хорошо владеет навыками основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Посредственно владеет навыками основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью	Не владеет навыками основных коммуникативных технологий, приемами имиджмейкинга в онлайн и офлайн среде при подготовке продуктов рекламы и связей с общественностью
ПК-3	ПК-3.3	знать:				
		принципы создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании (34).	Отлично знает принципы создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Хорошо знает принципы создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Посредственно знает принципы создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не знает принципы создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
		уметь:				
		создавать сценарии рекламных и PR-продуктов,	Свободно умеет создавать сценарии рекламных и	Хорошо умеет создавать сценарии рекламных и	Посредственно умеет создавать сценарии рекламных и	Не умеет создавать сценарии рекламных и PR-

		специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании (У4).	PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
		владеть:				
		навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании (В4).	Свободно владеет навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Хорошо владеет навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Посредственно владеет навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Не владеет навыками создания сценариев рекламных и PR-продуктов, специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Оценка **«отлично»** выставляется за полные ответы на вопросы контрольной работы и содержательные и корректные решения практических заданий;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выборочно полные ответы на вопросы контрольной работы и относительно содержательные и корректные решения практических заданий;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за относительно содержательные и корректные решения практических заданий;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабые и не содержательные решения практических заданий.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Контрольная работа (КнР)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам

Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий
---------------------------	--	--------------------------

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Пример задания

Для текущего контроля ТК1:

Проверяемая компетенция: УК-4.1, УК-4.2, ПК-1.2, ПК-3.3

Практическое задание

1) Find the English equivalents in the text and use them in sentences of your own:

заранее; взаимное уважение; высоко оценивать; фактическая ошибка; неправильное написание; неэффективно; достоверный факт; пустяковая, ерундовая вещь; приемлемый ответ; бесчисленные вопросы.

2) Find the words in the text which describe or mean the following:

to find out who is calling on the telephone, especially by using an answering machine, so that you do not have to speak to somebody you do not want to speak to ; rules or instructions about the best way to do smth.; a date or time by which you have to do or complete smth.; to add local interest material to a story; the thing that you think is the most important and that needs attention before anything else; an important news story that is in only one newspaper, magazine, television program etc.

3) Translate the following words and word-combinations into Russian. Make sentences of your own:

1. to meet a deadline, to miss a deadline, to set a deadline, to work under a tight deadline, at deadline time;
2. to establish priorities, a top/ high/ first priority, to have/ take/ get priority, to get one's priorities straight/right.

4) Match the words (there can be more than one variant). Use them in sentences of your own:

news	rules
ironclad	answer
news	letter
acceptable	director
pitch	releases

5) Translate the following sentences into Russian:

Lawyers examined reams of documents.

Jackson's comments alienated many baseball fans.

It depends on your definition of success.

Try approaching the problem from a different angle.

Dividing students into small groups usually helps facilitate discussion.

Вопросы к контрольной работе

1. What are the main points of the chapter?
2. Are reporters and public relations people mutually dependent upon each other?
3. What is an important part of their relationship based on?
4. What is the purpose of PR?
5. What do the media enable PR people to do?

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: УК-4.1, УК-4.2, ПК-1.2, ПК-3.3

Практическое задание

1) Match the words which are close in their meaning:

regularly	reliable
costly	conflict
disagreement	essential
solid	constantly
vital	expensive

2) Match the words which are opposite in their meaning:

frivolous	redundant
timely	flexible
flatter	inopportune
ironclad	criticize
concise	sensible

3) Can you explain the following:

Reporters (like other people) hate getting bogged down in the electronic swamp of endless button pushing.

4) Find the English equivalents in the text. Make up sentences of your own with them:

ремонтные работы; двухлетний ребенок; созвать пресс-конференцию; полки магазинов; что-то необычное; группа активистов, выступающая в защиту окружающей среды; показать по телевидению; частое использование; обстоятельства; за одну ночь.

5) Find the words in the text which describe or mean the following:

not willing to answer questions directly; a very bad or frightening experience; the sudden appearance or start of war, fighting, or serious disease; to become smaller in amount, size, or value; to trick a person or organization in order to get money from them; a very bad or dangerous situation that might get worse, especially in politics or economics; something that may be dangerous or cause accidents, problems etc.; someone who helps and supports you in difficult situations.

Вопросы к контрольной работе

1. What is a position paper? Backgrounder? Press kit?
2. When and why are they written?
3. What are the elements of a position paper?
4. What is an EPK?
5. What do media advisories tell reporters and editors about?

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: УК-4.1, УК-4.2, ПК-1.2, ПК-3.3

Практическое задание

1) Translate the following expressions into Russian. Use them in sentences of your own:

before a crisis hits, miss opportunities, keep in mind, no matter what the circumstances are, is featured on TV, when something out of the ordinary occurs, gets national exposure.

2) Translate the following sentences into Russian:

Police revealed that the telephone line had been tampered with.

The killings could put the whole peace process in jeopardy.

The hostages described their terrifying six-week ordeal.

He wanted to ensure success against his political adversaries.
Her husband was charged with her murder.
Profits have been shrinking over the last year.
Thousands of lives are at stake if a war is not avoided.
He was convicted of conspiracy to defraud the government.
Polluted water sources are a hazard to wild life.
The auto industry has many allies in Congress.

3) Match the words which are close in their meaning:

barely	cooperative
helpful	elusive
shrink	cheat
evasive	hardly
defraud	diminish

4) Complete the following sentences (survival; a lawsuit; fuels; hits; crises; charged):

Get to know the journalists in your area before a crisis _____. "No comment" _____ hostility. He files _____. Economic _____ is at stake. These situations constitute major _____. Sears is _____ by consumer agencies.

5) Can you explain the following:

"No comment" fuels hostility.

During such times of crisis, the media can be adversaries or allies.

A good working relationship with the media is severely tested in times of crisis.

Вопросы к контрольной работе

1. What do journalists call PR people?
2. How do the media refer to PR policies?
3. What are gimmicks and freebies?
4. Why do the media depend on advertising?
5. How can fashion designers use it?

Для промежуточной аттестации (экзамен):

Практическое задание

1) Complete the sentences with the following words (target audiences; mass communication; accomplished; level; messages; outlets; designed; consistently):

This can be _____ only if people receive constantly and

On a more specialized _____, the media are no longer just

Thousands of publications and hundreds of radio, television, and cable _____.
enable the public relations communicator to reach very specific _____ with
tailored messages _____ for them.

2) Insert prepositions where necessary (at; in; to; as; on; from; by; of):

1. Your dependence the media requires that you be accurate and honest
all times - _____ all your public relations materials.
2. The media's power and influence _____ a democratic society reside
their independence _____ government control.
3. This is important you because the media, _____ inference,
serve third-party endorsers your information.

3) Explain the grammatical structure of the sentence. Write down two sentences of your own with the same form:

Your dependence on the mass media requires that you be accurate and honest...

4) Write down the questions for these answers:

The purpose of public relations is to inform, shape opinions and attitudes, and motivate. .

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

Media gatekeepers give your information credibility and importance by deciding that it is newsworthy.

5) Can you explain the following?

Through the miracle of satellite communications, the world is a global village of shared information.

Demographic segmentation and psychographics are now a way of life in advertising, marketing and public relations.

The media, by inference, serve as third-party endorsers of your information.

6) Agree or disagree:

Make sure to use the following expressions: .

I fully agree with it I disagree with it

Beyond all doubt There's something 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...

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

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

7) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

в какой-то степени; в принципе; вследствие ч.-л.; футболка; кружка; оценить; возможная реакция; плохо написанный; не содержать новостей; неудивительно; коммерческая реклама; быть предназначенным для ч.-л.

8) Find the words in the text which describe or mean the following:

1. a trick or smth unusual that you do to make people notice someone or something -

disagreement or angry feelings between people -

something that you are given free, usually something small and not expensive -

very similar to smth. -

insulting and disapproving -

9) Translate the following sentences into Russian:

Pay is a continuing source of friction with the workers.

Psychologists will assess the child's behavior.

He disdains New York and the art that is produced there. 4.1 resented having to work such long hours.

At that time, the state law forbade the teaching of evolution.

10) Match the words which are close in their meaning:

due to	despise
akin	disagreement
forbid	owing to
disdain	similar
friction	ban

Задания к контрольной работе:

1. Why are the media so powerful?
2. How do the media give your information credibility?
3. What are journalism's five W's and one H?
4. What sort of items are used?
5. Why should gimmicks be avoided?
6. What does "to be environmentally correct" mean?
7. Why should you always be accessible for the media?
8. Why can't "no comment" be one of the possible answers to reporters' questions?
9. In what way should you be fair to competing media?
10. How can you help photographers?

Для текущего контроля ТК4:

Проверяемая компетенция: УК-4.1, УК-4.2, ПК-1.2, ПК-3.3

Практическое задание

- 1) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian:

Just 25,2 percent were the products of...

Of that number, 38 percent said that...

The percentage was higher among editors of lifestyle,...

- 2) Complete the sentences with the following words (information; friction; trust; sources; media; adversaria; credibility):

1. Public relations provide most of the used in the today.
2. It also mentions the areas of that often contribute to an atmosphere.
3. An important part of the relationship is based on mutual and .

- 3) Insert prepositions where necessary (on; for; of; to; upon; with):

1. The chapter begins a review __ how reporters and public relations people are mutually dependent each other accomplishing their respective goals.
2. It also mentions areas friction that often contribute an adversarial atmosphere.
3. The reporter cannot depend legwork alone to satisfy his paper's insatiable demand news.

- 4) Answer the following questions:

What are the main points of the chapter?

Are reporters and public relations people mutually dependent upon each other?

What is an important part of their relationship based on?

What sort of information should be provided?

What have a number of research studies substantiated?

- 5) Can you explain the following?

"The reporter cannot depend on legwork alone to satisfy his paper's insatiable demand for news. He looks to official channels to provide him with newsworthy material day after day"

Вопросы к контрольной работе

1. How do the media range?
2. What is trash TV and what is journaertainment?
3. What should you do if a reporter is a sensationalist?
4. How should you handle an interview with a tabloid journalist?
5. What should be done to know your media?

Для текущего контроля ТК5:

Проверяемая компетенция: УК-4.1, УК-4.2, ПК-1.2, ПК-3.3

Практическое задание

- 1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:
следовательно; представлять клиента или организацию; служить чем-то; цель чего-то; дать возможность; объективный; влияние; независимость от кого-то, чего-то; реклама; требовать.
- 2) Find the words in the text which describe or mean the following:
Bringing the best possible profits or advantages for the lowest possible costs -
Important or interesting enough to be reported as news -
A person at a publishing or broadcasting institution who decides whether to use news supplied by outsiders, typically public relations personnel sending material on behalf of their clients or employers -
- 3) Translate the following word-combinations into Russian. Use them in your own sentences:

channels of satellite mass	communication
to endorse shared screens and filters of	information

- 4) Translate the following sentences into Russian:
His talent resides in his story-telling abilities.
They made a judgment without knowing all the facts.
Teenagers' tastes, preferences and opinions are shaped by what they see in the media.
The kitchen is designed for two cooks, with double work areas.
These messagers are being widely disseminated via the Internet.

- 5) Match the words which are close in their meaning:

to disseminate	precise
to perceive	to spread
credibility	to demand
to require	trust
accurate	to think of

Вопросы к контрольной работе

1. What is wining and dining?
2. What did a survey by the American Management Association find?
3. How many respondents agreed with the statement "the knowledge base of business reporters leaves a lot to be desired"?
4. What are other problems with the press?
5. In what way can executives be educated?

Для текущего контроля ТК6:

Проверяемая компетенция: УК-4.1, УК-4.2, ПК-1.2, ПК-3.3

Практическое задание

- 1) Match the words having the opposite meaning:

disdain	different
forbid	sender
akin	respect
recipient	minority
majority	allow

- 2) Insert prepositions, where necessary (by; in; of; of; in; to; from):

1. Journalists also resent the use gimmicks sending materials the news media.
2. Due protests the public relations community, the Wall Street Journal has now adopted a policy that forbids the use the word "flack" reporters their stories.
3. Many other newspapers have not followed suit.

- 3) Make up a few sentences with the following words:

commercial advertisements

to follow suit

to refer to smth.

to assess

friction

- 4) Complete the following sentences from the text and translate them into Russian:

Unfortunately, many other newspapers .

These gimmicks are meant .

The relationship between public relations and the media .

- 5) Can you explain the following:

Unfortunately, many other newspapers have not followed suit.

These gimmicks are meant simply to separate the news release or press kit from the stack on the recipients desk.

Вопросы к контрольной работе

1. What else should be taken into consideration to ensure that the story will be accurate?
2. How can you limit your mailings?
3. Why is it important to localize your materials?
4. What sort of information should be sent?

5. How should news materials be written?

Для промежуточной аттестации (зачет):

Практическое задание

1) Find the words in the text which describe or mean the following:

to entertain someone well with a meal, wine etc. -

money that a business or organization receives over a period of time, especially from selling goods or services -

the way in which a subject or event is reported on television or radio, or in newspapers -

a way of advertising a book, movie, idea etc, by talking about it publicly, especially on a television or radio program -

a liking for something you do as a habit -

2) Translate the following words and combinations into Russian. Use them in sentences of your own:

1. to survive
survival

a survivor a survival kit a survival rate

a survival of the Middle Ages

2. to run business

to run for elections to run out of money to run ashore to run a temperature to run into smb.

Find in the dictionary some more expressions with the verb «to run»

3) Translate the following sentences:

1. Companies spend millions winning and dining their clients.

CNN intends to have continuous live coverage of the national party conventions.

He put in a plug for his new building project Thursday.

Rain forest destruction is threatening the cultural survival of the people living there.

The newspaper featured the murder story.

4) Match the words which are close in their meaning:

related	connected
penchant	publish
willing	reluctant
run	fondness
dependent	enthusiastic

5) Match the words having the opposite meaning:

true	strong
related	reluctant
soft	diminished
willing	false
increase	alien

6) Complete the sentences and translate them into Russian (a new product; beauty editors; trade; fashion; specialized; running; layouts; advertisers; feature):

1. This is particularly true in the press and among magazines.

2. Beauty and magazines, for example, are well known for

stories and fashion that tend to their

3. L'Oreal took 15 leading to Paris on the Concorde to visit the labs that created

7) Insert prepositions (on; for; in; to; of):

1. Related advertising pressures are the wining and dining journalists the purpose setting favorable coverage.
2. It is a fact economic life that media outlets are dependent advertising revenues survival.
3. Car magazines also have a penchant reviewing cars that are advertised them.

8) Write down 5 questions to the text beginning with: what...; why...; how...; where...; how much....

9) Can you explain the following:

Car magazines also have a penchant for reviewing cars that are advertised in them.

Related to advertising pressures are the wining and dining of journalists for the purpose of getting favorable coverage.

10) Agree or disagree:

Make sure to use the followinf expressions:

Just so Just the other way round

Quite so Certainly not

I quite agree here Surely not...

Naturally Nothing of the kind

Most likely... On the contrary...

Задания к контрольной работе:

1. Why are the media so powerful?
2. How do the media give your information credibility?
3. What are journalism's five W's and one H?
4. What sort of items are used?
5. Why should gimmicks be avoided?
6. What does "to be environmentally correct" mean?
7. Why should you always be accessible for the media?
8. Why can't "no comment" be one of the possible answers to reporters' questions?
9. In what way should you be fair to competing media?
10. How can you help photographers?
11. In what way should you react to errors?

Рецензия на рабочую программу и оценочные материалы по дисциплине «Профессиональные коммуникации»

Содержание РПД и ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебному плану.

РПД и ОМ соответствуют требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию РПД и ОМ по дисциплине, а именно:

1. Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и профстандарту, будущей профессиональной деятельности выпускника.

2. Структура и содержание дисциплины соответствует учебному плану.

3. РПД содержит информацию об учебно-методическом, информационном и материально-техническом обеспечении дисциплины; об особенностях организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов и методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций в ОМ, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.

3. Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, а также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.

5. Направленность РПД и ОМ по дисциплине соответствует целям ОП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профстандартам.

Заключение. На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что РПД и ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, профессионального стандарта, современным требованиям рынка труда и рекомендуются для использования в учебном процессе.

Рецензент

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)

личная подпись

Дата _____