



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ  
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ  
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ  
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,  
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА  
А.А.ЛЕОНОВА"

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе  
**Е.К. Самаров**  
«*Е.К.*» *Шокя* 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
И РЕКЛАМЕ»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии  
и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2021

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Гайдабрус Н.В. Рабочая программа дисциплины (модуля): Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: **Кирилина Т.Ю.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 	 Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор	 Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор		
Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 11 от 10.06.2021	№ 11 от 01.06.22	№ 11 от 21.04.23		

**Рабочая программа согласована:**

Руководитель ОПОП ВО  Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	№ 5 от 21.06.22	№ 6 от 16.05.23		

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

## Цели преподавания дисциплины:

Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» призвана сформировать необходимые знания, умения и практические навыки осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской; создания востребованные обществом и индустрией коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского, особенностями иных знаковых систем.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

### Универсальные компетенции:

**(УК-4)** - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

### Общепрофессиональные компетенции:

**(ОПК-1)** - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Основными **задачами** дисциплины является:

выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;

вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем;

публично выступать на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения;

выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

### Трудовые действия:

УК-4.2. Ведет деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных

жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

#### **Необходимые умения:**

УК-4.5. Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

#### **Необходимые знания:**

УК-4.1. Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.

ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «**Речевая коммуникация в связи с общественностью и рекламе**» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Изучение данной дисциплины базируется на ранее изученных дисциплинах: «Русский язык и культура речи» и «Введение в коммуникационные специальности» и компетенциях: УК-4, ОПК-1, ОПК-4, ОПК-5.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для изучения дисциплин: «Социология рекламы и связей с общественностью», «Философия» и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

## **3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

**Таблица 1**

<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		
<b>Виды занятий</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 5</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>40</b>	<b>40</b>

Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>		
Виды занятий	Всего часов	Курс 3
		Летняя сессия
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Курсовые работы (проекты)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа, домашнее задание	+	+
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

#### 4. Содержание дисциплины (модуля)

##### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. Очное / заочное	Практические занятия, Час. Очное / заочное	Занятия в интерактивной форме, час. Очное / заочное	Практическая подготовка, час Очное / заочное	Код компетенций
<b>Тема 1.</b> Понятие и функции речевой коммуникации. Роль и значение речевой коммуникации в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.	2/1	2/1	1/1	-	УК-4 ОПК-1
<b>Тема 2.</b> Система речевых жанров в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе	2/1	2/1	1/1	-	УК-4 ОПК-1
<b>Тема 3.</b> Типы различных аудиторий в системе речевой коммуникации.	-	2/1	-	-	УК-4 ОПК-1
<b>Тема 4.</b> Создание текста и презентации в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.	-	4/1	-	-	УК-4 ОПК-1
<b>Тема 5.</b> Публичное	2/1	2/2	2/2	-	УК-4

выступление: понятие, специфика, функции, структура.					ОПК-1
<b>Тема 6.</b> Способы и средства, обеспечивающие эффективность речевой коммуникации.	4/1	4/2	4/2	-	УК-4 ОПК-1
<b>Итого:</b>	<b>16/4</b>	<b>16/8</b>	<b>8/6</b>	-	

## 4.2. Содержание тем дисциплины

### **Тема 1. Понятие и функции речевой коммуникации. Роль и значение речевой коммуникации в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.**

Коммуникация — это двусторонний процесс социального взаимодействия коммуникатора, т.е. инициатора коммуникативного процесса, и реципиента, т.е. получателя информации. Речевая коммуникация в широком смысле слова — это взаимодействие общающихся сторон, обмен в процессе речи не только словами, но и действиями, поступками. Функции речевой коммуникации: информативная функция речевой коммуникации. В ходе совместной деятельности люди обмениваются между собой различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д. В условиях речевой коммуникации информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается, при этом каждый участник коммуникативного процесса предполагает активность и в своем партнере, поэтому, направляя ему информацию, на наш взгляд, должен учитывать его интересы, цели, желания; интерактивная функция речевой коммуникации. В ходе взаимодействия между людьми чрезвычайно важно не только обмениваться информацией, но и организовать «обмен действиями», планировать общую деятельность. Важным условием активизации познавательных процессов в условиях речевой коммуникации является возникновение проблемных ситуаций в результате столкновения полярных мнений, взглядов, подходов к взаимодействию. Возникает несогласованность, требующая привлечения дополнительной информации; перцептивная (взаимовосприятие) функция речевой коммуникации. В процессе речевой коммуникации должно присутствовать взаимопонимание между участниками. Само взаимопонимание может быть истолковано по-разному: или как понимание целей партнера по взаимодействию, или как не только понимание, но и принятие этих целей, мотивов, установок. Это позволяет не просто «согласовывать действия», но устанавливая своего рода отношения привязанности, выражающиеся в чувствах дружбы, симпатии. Экспрессивная (эмоции) функция речевой коммуникации. В различных видах речевой коммуникации экспрессивная функция проявляется по-разному. Это может быть возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний: изменение мимики лица

(удивление, страх, отвращение, радость и печаль), тона в голосе и т.д. Эмоции выполняют функцию «внутренних сигналов», которые участвуют в регулировании речевых процессов. С их помощью выражается мотив, реализуемый в непосредственных переживаниях и стремлениях к достижению цели. Нормативная и социально-практическая функции речевой коммуникации. Речевой этикет представляет собой систему устойчивых словесных формул, которые традиционно используются в речевой коммуникации для установления контакта собеседников в официальной и неофициальной обстановке общения в таких речевых ситуациях, как знакомство, приветствие, прощание, обращение, извинение, благодарность, просьба, пожелание, приглашение, согласие, отказ, комплимент, одобрение, сочувствие, соболезнование и т.д. Социально-практическая функция позволяет рассматривать речевую коммуникацию в качестве обязательного компонента совместной профессиональной деятельности, в качестве обмена результатами деятельности, способностями, умениями и навыками.

«Исследователи, изучающие специфику деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью (Л.В. Минаева, В.В. Данилина и др.), отмечают ведущую роль коммуникации в их деятельности: «Специалист по связям с общественностью погружен в мир коммуникации: он выстраивает систему внутренней и внешней коммуникации организации или клиента, которого представляет», информирует общественность о деятельности, функциях и достижениях организации. «Только постоянная работа специалиста по связям с общественностью, информирующего людей о работе организации, может закрепить в их сознании положительный имидж организации».

## **Тема 2. Система речевых жанров в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.**

Среди используемых в рекламе средств речевого воздействия можно выделить три основные группы: семантические (ключевые концепты, высокая и эмотивная лексика, научная лексика, элементы языковой игры, окказиональные слова), прагматические (обращение к адресату на «ты», форма вопросов и ответов) и стилистические (тропы, стилистические фигуры, фразеологические обороты, идиомы и т.д.).

И.А. Имшинецкая выделяет «жанрообразующие типовые смыслы». Речевые жанры имиджевой и бытовой рекламы.

С точки зрения функционирования речевых жанров, близки речевым жанрам рекламной коммуникации речевые жанры PR-коммуникации. Однако нет исследований, объединяющих изучение жанров рекламной и PR-коммуникации.

А.Д. Кривонос под корпусом PR-текстов понимает «совокупность письменных текстов, функционирующих в пространстве PR-коммуникации»

Исследователь считает, что PR-тексты по-разному представлены в различных сферах публичных коммуникаций (политической, экономической, духовно-культурной). Соответственно, можно сопоставить рекламную и PR-коммуникацию по сферам распространения: политический PR - политическая реклама; экономический PR - коммерческая реклама; PR в духовно-культурной сфере - социальная реклама). По сути дела, и реклама, и PR объединены тематически, имеют много общих характеристик, как композиционной структуры, так и стилистической.

В качестве речевых жанров PR-текстов А.Д. Кривоносов выделяет:

1. Первичные PR-тексты: а) оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение); б) исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов); в) фактологические (факт-лист, биография); г) исследовательские (заявление); д) образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо).
2. Комбинаторные тексты (пресс-кит, буклет, проспект).
3. Медиатексты (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори).

### **Тема 3. Типы различных аудиторий в системе речевой коммуникации.**

Первичные - аудитории, которые являются конечным объектом PR - активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.).

Вторичные - это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др.

Третичные - лидеры мнений, оказывающие влияние на целевую аудиторию через СМИ и непосредственно на СМИ. Внутри эта группа подразделяется на подгруппы по возрасту, полу, образованию, доходу и другим признакам:

Деловые партнеры. Контакты на уровне организаций, так и личные контакты между менеджерами.

Инвесторы и деловая общественность. В группу входят потенциальные инвесторы, экспертные и исследовательские организации, деловые ассоциации и др.

Общественные организации. Весь спектр общественных организаций и фондов, с которыми компания взаимодействует в процессе своей коммуникационной активности.

Государственные органы. Весь спектр государственных институтов (исполнительных, законодательных, судебных), решения которых влияют на деятельность организации или сферу, в которой он работает.

Типы целевых аудиторий:

1. Новые пользователи товарной категории, которые знакомятся с данной категорией, покупая новый продукт.
2. Лояльные покупатели торговой марки, которые регулярно покупают продукт.
3. Непостоянные потребители определенной торговой марки, которые покупают товары разных торговых марок.

4. Непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары других торговых марок, но не определенной.

5. Лояльные другой торговой марки, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки.

#### **Тема 4. Создание текста и презентации в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.**

Правила оформления делового письма. Виды деловых писем, составляемых специалистами по связям с общественностью: информирующее письмо; информационное (новостное) письмо, информационный релиз; рекомендательное письмо; сопроводительное письмо; письмо-заявление; письмо-просьба. Информационный релиз. Составление проспектов и буклетов. Письмо в редакцию. Составление медиа-, ньюс-, пресс-релизов. Определение понятия бэкграундера. Форма и содержание бэкграундера. Составление биографической справки. Определение понятия факт-лист. Материалы, предназначенные для печатных СМИ. Виды статей. Медиа-, ньюс-, пресс-кит. Принципы составления рекламных текстов Политическая листовка. Особенности письменной рекламы. Психотехнологии создания рекламных текстов. Психографика рекламного текста. Слоган. Типы рекламных текстов по способу репрезентации информации: «модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама. Лексические характеристики рекламного сообщения. Использование неологизмов. Морфология рекламных текстов. Синтаксис языковых конструкций. Структура предложений. Фоносемантика рекламного текста. Основные рекламоносители: пресса, купонная реклама, радио, телевидение, интернет, наружная реклама, директ-мейл. Бриф.

Презентация – это очень мощный рекламный инструмент, цель которого – донести до читателя информацию о предлагаемых новых товарах и услугах в удобной и доступной форме. Основные особенности успешной презентации: удобство восприятия и запоминаемость, сочетание графики и текста, эмоциональность.

#### **Тема 5. Публичное выступление: понятие, специфика, функции, структура.**

Публичное выступление - это коммуникативное взаимодействие оратора с аудиторией слушателей. Результат ораторского выступления перед публикой во многом зависит от эффективности подготовки и компетентности оратора в вопросах обсуждаемой темы и мастерства публичного выступления. Различают два основных способа речевого воздействия: вербальный (при помощи слов) и невербальный. Общие требования к публичному выступлению: решительное начало выступления, драматизм, сдержанная эмоциональность, краткость, диалогичность, разговорность, установление и поддержание контакта с аудиторией,

понятность главной мысли, решительный конец. Вступление как вводная часть публичного выступления: понятие, особенности, виды. Основная часть публичного выступления: характеристика, основные правила построения и аргументации. Заключение: выводы, предложения и правильное окончание публичной речи. Психологические особенности публичного выступления.

#### **Тема 6. Способы и средства, обеспечивающие эффективность речевой коммуникации.**

Риторический канон. Тропы и фигуры речи. Коммуникативные способности личности. Метод Сократа. Метод преимуществ. Метод акцента на проблеме. Метод выгоды. Метод «волшебных слов» (Более того, Кроме того, И даже больше, К тому же, Помимо того, Ко всему прочему и др.). Метод прямого ответа на вопросы. Метод «обоюдоострой критики». Метод ограничений. Призыв к действию. Риторические фигуры. Правила аргументации. Коммуникативные неудачи и ошибки речи.

#### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» приведены в Приложении 2.

#### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств приведен в Приложении 1.

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

##### **Основная литература:**

1. Александров, Д.Н. Риторика : учебное пособие / Д.Н. Александров. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2018. – 624 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79331>

2. Риторика : учебное пособие / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 559 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495825>

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

##### **Дополнительная литература:**

1. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551>

2. Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология: основы теории коммуникации : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093511>

3. Ивин, А.А. Риторика : учебник и практикум для академического бакалавриата / А.А. Ивин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 419 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=474287>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <https://elibrary.ru>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint.

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены курсом дисциплины

**Ресурсы информационно-образовательной среды «ТУ»:**

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» .

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Лекционные занятия:**

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

**Практические занятия:**

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
«РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
И РЕКЛАМЕ»**

**(Приложение 1 к Рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»**

**Направленность (профиль): Современные коммуникационные  
технологии и рекламная деятельность**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2021

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	<b>УК-4</b>	способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	Темы 1-6	УК-4.2. Ведет деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем.	УК-4.5. Публично выступает на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения.	УК-4.1. Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.
2	<b>ОПК-1</b>	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Темы 1-6	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Этапы и показатель оценивания компетенции	Критерии оценивания компетенции на различных этапах формирования и шкалы оценивания
УК-4 ОПК-1	Тест	А) полностью сформирована (компетенция освоена на	Проводится письменно. Время, отведенное на процедуру - 30 минут.

		<p><u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов  Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов;</li> <li>• компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов;</li> </ul> <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Неявка – 0 баллов.  Критерии оценки определяются процентным соотношением.  Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.  Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.  Хорошо - от 70%.  Отлично – от 90%.  Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
--	--	--	---

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программ**

#### **Тестовые задания**

**УК-4** - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке

#### **Задание на выбор правильного ответа**

**1. Компонент коммуникации, включающий в себя все виды речевой деятельности участников общения: говорение, слушание, письмо, чтение –это:**

- (?) речевой
- (!) процессуальный
- (?) знаковый

**2. Речевая тактика, которая выглядит как «вы, как умный человек разберетесь в данной ситуации», называется:**

- (!) «подмазыванием» аргумента
- (?) провокацией
- (?) неожиданностью

**3. Собеседник, для которого характерно: а) не стремится владеть инициативой, скромн; б) резкие фразы выводят его из колеи; в) присутствие посторонних его сковывает; г) его следует поддерживать, выказывая уважение и понимание, не перебивать:**

- (?) ригидный собеседник
- (!) интровертный собеседник
- (?) мобильный собеседник

**4. Недостижение инициатором общения коммуникативной цели, прагматических устремлений, отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения:**

- (!) коммуникативные неудачи

(?) чуждая коммуникативная среда

(?) стилевой барьер

**5. Речевая тактика, при которой неблагоприятную информацию подкрепляют словами, что «так бывает», называется:**

(?) неожиданностью

(?) примером

(!) обобщением

**7. Личность, которая стремится завладеть ситуацией, не любит, чтобы его перебивали, говорит громко; в разговоре с которой не рекомендуется перехватывать инициативу, перебивать:**

(?) ригидный собеседник

(!) доминантный тип языковой личности

(?) интровертный собеседник

**8. Культурное речевое действие диалогового характера, направленное на субъект или объект как на партнера коммуникации с целью сообщения информации о себе, о другом или оценки кого-либо или чего-либо:**

(!) речевая коммуникация

(?) чуждая коммуникативная среда

(?) стилевой барьер

**9. Зона общения с большой аудиторией, на расстоянии более 3,6 м:**

(?) межличностное расстояние

(?) социальная зона

(!) общественная зона

**10. Выберите верные варианты косвенного воздействия: (возможно несколько вариантов ответа)**

(?) использует в основном рациональные аргументы;

(?) эффективно для заинтересованной аудитории или для потребителей;

(!) используется для незаинтересованной аудитории;

(!) ориентировано на людей, покупки которых определяются случайными факторами.

### Задание с открытыми вопросами

**1. Общение, при котором учитываются индивидуальные особенности личности, но для интереса дела – это ...**

Ответ: деловое общение

**2. Язык математических, физических, химических символов, системы сигнализации (знаки дорожного движения; технические стандарты; музыкальные знаки; азбука Морзе), созданный людьми специально для обслуживания отдельных сфер их деятельности:**

Ответ: искусственный язык

**3. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:**

Ответ: информацией

**4. Система маркетинговых коммуникаций – это ...**

**Ответ:** целенаправленное и комплексное воздействие на среду фирмы, способствующее достижению основной цели

**5. К недобросовестной относят рекламу:**

**Ответ:** недостоверную

**6. Что такое целевая аудитория?**

**Ответ:** реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация

**8. Речевая тактика, при которой неблагоприятную информацию подкрепляют словами, что «так бывает», называется:**

**Ответ:** обобщением; обобщение

**9. Жест, при котором руки сведены за спину, и там одна рука сильно сжимает другую руку, называется жестом:**

**Ответ:** самоконтроля

**Задание на соответствие**

**1. Соотнесите научное понятие и его определение**

<b>Понятие</b>	<b>Определение</b>
1. Деловое общение	А) целенаправленное и комплексное воздействие на среду фирмы, способствующее достижению основной цели
2. Система маркетинговых коммуникаций	Б) реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация
3. Целевая аудитория	В) язык математических, физических, химических символов, системы сигнализации (знаки дорожного движения; технические стандарты; музыкальные знаки; азбука Морзе), созданный людьми специально для обслуживания отдельных сфер их деятельности
4. Искусственный язык	Г) общение, при котором учитываются индивидуальные особенности личности, но для интереса дела

**Ответы:** 1. – Г; 2. – А; 3. – Б; 4. – В

**ОПК-1** - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

**Задание на выбор правильного ответа**

**1. Компонент коммуникации, включающий в себя все виды речевой деятельности участников общения: говорение, слушание, письмо, чтение –это:**

- (?) речевой
- (!) процессуальный
- (?) знаковый

**2. Речевая тактика, которая выглядит как «вы, как умный человек разберетесь в данной ситуации», называется:**

- (!) «подмазыванием» аргумента
- (?) провокацией
- (?) неожиданностью

**3. Собеседник, для которого характерно: а) не стремится владеть инициативой, скромн; б) резкие фразы выводят его из колеи; в) присутствие посторонних его сковывает; г) его следует поддерживать, выказывая уважение и понимание, не перебивать:**

- (?) ригидный собеседник
- (!) интровертный собеседник
- (?) мобильный собеседник

**4. Недостижение инициатором общения коммуникативной цели, прагматических устремлений, отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения:**

- (!) коммуникативные неудачи
- (?) чуждая коммуникативная среда
- (?) стилевой барьер

**5. Речевая тактика, при которой неблагоприятную информацию подкрепляют словами, что «так бывает», называется:**

- (?) неожиданностью
- (?) примером
- (!) обобщением

**7. Личность, которая стремится завладеть ситуацией, не любит, чтобы его перебивали, говорит громко; в разговоре с которой не рекомендуется перехватывать инициативу, перебивать:**

- (?) ригидный собеседник
- (!) доминантный тип языковой личности
- (?) интровертный собеседник

**8. Культурное речевое действие диалогового характера, направленное на субъект или объект как на партнера коммуникации с целью сообщения информации о себе, о другом или оценки кого-либо или чего-либо:**

- (!) речевая коммуникация
- (?) чуждая коммуникативная среда
- (?) стилевой барьер

**9. Зона общения с большой аудиторией, на расстоянии более 3,6 м:**

(?) межличностное расстояние

(?) социальная зона

(!) общественная зона

**10. Выберите верные варианты косвенного воздействия: (возможно несколько вариантов ответа)**

(?) использует в основном рациональные аргументы;

(?) эффективно для заинтересованной аудитории или для потребителей;

(!) используется для незаинтересованной аудитории;

(!) ориентировано на людей, покупки которых определяются случайными факторами.

**Задание с открытыми вопросами**

**1. Общение, при котором учитываются индивидуальные особенности личности, но для интереса дела – это ...**

Ответ: деловое общение

**2. Язык математических, физических, химических символов, системы сигнализации (знаки дорожного движения; технические стандарты; музыкальные знаки; азбука Морзе), созданный людьми специально для обслуживания отдельных сфер их деятельности:**

Ответ: искусственный язык

**3. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:**

Ответ: информацией

**4. Система маркетинговых коммуникаций – это ...**

Ответ: целенаправленное и комплексное воздействие на среду фирмы, способствующее достижению основной цели

**5. К недобросовестной относят рекламу:**

Ответ: недостоверную

**6. Что такое целевая аудитория?**

Ответ: реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация

**8. Речевая тактика, при которой неблагоприятную информацию подкрепляют словами, что «так бывает», называется:**

Ответ: обобщением; обобщение

**9. Жест, при котором руки сведены за спину, и там одна рука сильно сжимает другую руку, называется жестом:**

Ответ: самоконтроля

**Задание на соответствие**

**1. Соотнесите научное понятие и его определение**

Понятие	Определение
1. Деловое общение	А) целенаправленное и комплексное воздействие на среду фирмы,

	способствующее достижению основной цели
2. Система маркетинговых коммуникаций	Б) реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация
3. Целевая аудитория	В) язык математических, физических, химических символов, системы сигнализации (знаки дорожного движения; технические стандарты; музыкальные знаки; азбука Морзе), созданный людьми специально для обслуживания отдельных сфер их деятельности
4. Искусственный язык	Г) общение, при котором учитываются индивидуальные особенности личности, но для интереса дела

**Ответы:** 1. – Г; 2. – А; 3. – Б; 4. – В

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Формой контроля знаний по дисциплине «**Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе**» являются текущие аттестации в виде тестов и промежуточная аттестация в виде зачета.

Неделя текущего / промежуточного контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	Тестирование	УК-4 ОПК-1	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведено на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	<b>Критерии оценки</b> определяются процентным соотношением. Не явка -0 <b>Удовлетворительно</b> - от 51% правильных ответов. <b>Хорошо</b> – от 70%. <b>Отлично</b> – от 90%. Максимальная оценка – 5

						баллов.
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	Зачет	УК-4 ОПК-1	Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут.  Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	<b>Критерии оценивания:</b>  «Зачтено»: определяют процентным соотношением: 65% правильных ответов и более «Не зачтено»: менее 65% Не явка -0	Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут.  Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51.

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

**Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования (вопросы тестирования прилагаются выше)**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  
(модуля)

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

***КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН***

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
И РЕКЛАМЕ»  
(Приложение 2 к Рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»**

**Направленность (профиль): Современные коммуникационные  
технологии и рекламная деятельность**

**Уровень высшего образования: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2021

## 1. Общие положения

**Цели** преподавания дисциплины:

Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» призвана сформировать необходимые знания, умения и практические навыки осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской; создания востребованные обществом и индустрией коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского, особенностями иных знаковых систем.

**Основными задачами** дисциплины является:

выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;

вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем;

публично выступать на русском языке, строит свое выступление с учетом аудитории и цели общения;

выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем.

## 2. Указания по проведению практических занятий

**Практическое занятие 1. Тема 1.** Понятие и функции речевой коммуникации. Роль и значение речевой коммуникации в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.

**Вид практического занятия:** смешанная форма ведения практического занятия

**Образовательные технологии:** доклад в форме презентации в рамках групповой дискуссии

1. Понятие речевой коммуникации.
2. Информативная функция речевой коммуникации.
3. Интерактивная функция речевой коммуникации.
4. Перцептивная (взаимовосприятие) функция речевой коммуникации.
5. Экспрессивная (эмоции) функция речевой коммуникации.
6. Нормативная функция речевой коммуникации.
7. Социально-практическая функция.
8. Роль и значение речевой коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.

Продолжительность занятия: 2/1 ч.

**Практическое занятие 2/1. Тема 2.** Система речевых жанров в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.

**Вид практического занятия:** смешанная форма ведения практического занятия

**Образовательные технологии:** доклад с презентацией в рамках круглого стола

1. Речевые жанры имиджевой рекламы: а) имиджевая реклама товаров повседневного спроса; б) имиджевая реклама товаров импульсивного спроса; в) имиджевая реклама товаров предварительного спроса; г) имиджевая реклама товаров особого спроса; д) имиджевая реклама товаров пассивного спроса.

2. Речевые жанры сбытовой рекламы: а) сбытовая реклама товаров повседневного спроса; б) сбытовая реклама товаров импульсивного спроса; в) сбытовая реклама товаров предварительного спроса; г) сбытовая реклама товаров особого спроса; д) сбытовая реклама товаров пассивного спроса.

3. Дифференциация речевых жанров PR-коммуникации, предложенная А.Д. Кривоносовым.

4. Оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение;

5. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью;

6. Фактологические жанры: факт-лист, биография;

7. Исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори;

8. Образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.

Продолжительность занятия: 2/1 ч.

**Практическое занятие 3/2. Тема 3.** Типы различных аудиторий в системе речевой коммуникации.

**Вид практического занятия:** смешанная форма ведения практического занятия

**Образовательные технологии:** доклад с презентацией в рамках групповой дискуссии

1. Первичные - аудитории, которые являются конечным объектом PR - активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.).

2. Вторичные - это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др.

3. Третичные - лидеры мнений, оказывающие влияние на целевую аудиторию через СМИ и непосредственно на СМИ.

4. Деловые партнеры. Контакты на уровне организаций, так и личные контакты между менеджерами.

5. Инвесторы и деловая общественность.
6. Общественные организации.
7. Государственные органы. Весь спектр государственных институтов (исполнительных, законодательных, судебных), решения которых влияют на деятельность организации или сферу, в которой он работает.
8. Типы целевых аудиторий: новые пользователи продукта, регулярные покупатели торговой марки, непостоянные, лояльные.

Продолжительность занятия: 2/1 ч.

**Практическое занятие 4/2. Тема 4. Создание текста и презентации в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.**

**Вид практического занятия:** смешанная форма ведения практического занятия.

**Образовательные технологии:** доклад с презентацией с примером своего текста

1. Особенности создания простых текстов: релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, case-story;
2. Особенности создания комбинированных текстов: пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет; медиа-тексты, отвечающие признакам PR текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори);
3. Культура речи в PR- текстах и рекламе.
4. Особенности успешной презентации.

Продолжительность занятия: 4/1 ч.

**Практическое занятие 5/3. Тема 5. Публичное выступление: понятие, специфика, функции, структура.**

**Вид практического занятия:** смешанная форма ведения практического занятия.

**Образовательные технологии:** доклад с презентацией с примером выступления

1. Понятие, задачи и функции публичного выступления
2. Структура публичного выступления: понятие и основные этапы.
3. Вступление как вводная часть публичного выступления: понятие, особенности, виды.
4. Основная часть публичного выступления: характеристика, основные правила построения и аргументации.
5. Заключение: выводы, предложения и правильное окончание публичной речи.

6. Общие требования к публичному выступлению.
7. Психологические особенности публичного выступления.

Продолжительность занятия: 2/2 ч.

**Практическое занятие 6/4. Тема 6.** Способы и средства, обеспечивающие эффективность речевой коммуникации.

**Вид практического занятия:** смешанная форма ведения практического занятия

**Образовательные технологии:** доклад с презентацией в рамках круглого стола.

1. Риторический канон.
2. Тропы и фигуры речи.
3. Коммуникативные способности личности.
4. Метод Сократа.
5. Метод преимуществ.
6. Метод акцента на проблеме. Метод выгоды.
7. Метод «волшебных слов» (Более того, Кроме того, И даже больше, К тому же, Помимо того, Ко всему прочему и др.).
8. Метод прямого ответа на вопросы.
9. Метод «обоюдоострой критики».
10. Метод ограничений.
11. Призыв к действию.
12. Правила аргументации.
13. Коммуникативные неудачи и ошибки речи.

Продолжительность занятия: 4/2 ч.

### 3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

### 4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	<b>Тема 1.</b> Понятие и функции речевой коммуникации. Роль и значение речевой коммуникации в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.	<b>Подготовка доклада с презентацией</b> 1. Понятие речевой коммуникации. 2. Информативная функция речевой коммуникации. 3. Интерактивная функция речевой коммуникации. 4. Перцептивная (взаимовосприятие) функция речевой коммуникации. 5. Экспрессивная (эмоции) функция речевой коммуникации. 6. Нормативная функция речевой коммуникации. 7. Социально-практическая функция. 8. Роль и значение речевой коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.
2.	<b>Тема 2.</b> Система речевых жанров в деятельности	<b>Подготовка доклада с презентацией</b> 1. Речевые жанры имиджевой рекламы: а) имиджевая реклама товаров повседневного спроса; б) имиджевая реклама товаров

	специалиста по связи с общественностью и рекламе	импульсивного спроса; в) имиджевая реклама товаров предварительного спроса; г) имиджевая реклама товаров особого спроса; д) имиджевая реклама товаров пассивного спроса. 2. Речевые жанры сбытовой рекламы: а) сбытовая реклама товаров повседневного спроса; б) сбытовая реклама товаров импульсивного спроса; в) сбытовая реклама товаров предварительного спроса; г) сбытовая реклама товаров особого спроса; д) сбытовая реклама товаров пассивного спроса. 3. Дифференциация речевых жанров PR-коммуникации, предложенная А.Д. Кривоносовым. 4. Оперативно-новостные жанры (информационно-новостной): пресс-релиз, приглашение; 5. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевое интервью; 6. Фактологические жанры: факт-лист, биография; 7. Исследовательские жанры: заявление для СМИ, имиджевая статья, кейс-стори; 8. Образно-новостные жанры: байлайнер, поздравление, письмо.
3	<b>Тема 3.</b> Типы различных аудиторий в системе речевой коммуникации.	<b>Подготовка доклада с презентацией</b> 1. Первичные - аудитории, которые являются конечным объектом PR - активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.). 2. Вторичные - это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др. 3. Третичные - лидеры мнений, оказывающие влияние на целевую аудиторию через СМИ и непосредственно на СМИ. 4. Деловые партнеры. Контакты на уровне организаций, так и личные контакты между менеджерами. 5. Инвесторы и деловая общественность. 6. Общественные организации. 7. Государственные органы. Весь спектр государственных институтов (исполнительных, законодательных, судебных), решения которых влияют на деятельность организации или сферу, в которой он работает. 8. Типы целевых аудиторий: новые пользователи продукта, регулярные покупатели торговой марки, непостоянные, лояльные.
4	<b>Тема 4.</b> Создание текста выступления и презентации в деятельности специалиста по связи с общественностью и рекламе.	<b>Подготовка доклада с презентацией с примером своего текста</b> 1. Особенности создания простых текстов: релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори; 2. Особенности создания комбинированных текстов: пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет; медиа-тексты, отвечающие признакам PR текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, case-story); 3. Культура речи в PR- текстах и рекламе. 4. Особенности успешной презентации.
5	<b>Тема 5.</b> Публичное выступление: понятие, специфика, функции, структура	<b>Подготовка доклада с презентацией с примером выступления</b> 1. Понятие, задачи и функции публичного выступления 2. Структура публичного выступления: понятие и основные этапы. 3. Вступление как вводная часть публичного выступления: понятие, особенности, виды. 4. Основная часть публичного выступления: характеристика, основные правила построения и аргументации. 5. Заключение: выводы, предложения и правильное окончание публичной речи. 6. Общие требования к публичному выступлению. 7. Психологические особенности публичного выступления.
6	<b>Тема 6.</b> Способы и средства, обеспечивающие эффективность речевой	<b>Подготовка доклада с презентацией</b> 1. Риторический канон. 2. Тропы и фигуры речи. 3. 4. Коммуникативные способности личности.

	коммуникации.	5. Метод Сократа. 6. Метод преимуществ. 7. Метод акцента на проблеме. Метод выгоды. 8. Метод «волшебных слов» (Более того, Кроме того, И даже больше, К тому же, Помимо того, Ко всему прочему и др.). 9. Метод прямого ответа на вопросы. 10. Метод «обоюдострой критики». 11. Метод ограничений. 12. Призыв к действию. 13. Правила аргументации. 14. Коммуникативные неудачи и ошибки речи.
--	---------------	---

## **5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения**

### **5.1. Требования к структуре.**

Контрольная работа должна иметь: титульный лист, оглавление, введение, основную (содержательную) часть, заключение и список использованных источников.

### **5.2 Требования к содержанию.**

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется предмет, объект, цель, задачи, проблема.

Основная (содержательная) часть контрольной работы должна быть структурирована (разбита на параграфы, пункты или главы).

В заключении подводятся итог изучения вопроса.

Заканчивается контрольная работа списком использованных источников (источники должны быть только научными, т.е. материал из научных статей, учебников, учебных пособий и монографий) и приложением (если имеется).

### **5.3. Требования к оформлению.**

Контрольную работу оформляют на листах бумаги формата А4, объемом 12-18 страниц (можно написать от руки в тетради через строчку 18 листов).

Технические требования: Microsoft Office Word 1997-2013, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочное расстояние 1,5, отступ 1,25, с нумерацией страниц, выравнивание основного текста – по ширине. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, название института и кафедры, реализующих данную дисциплину, тему контрольной работы, фамилию, инициалы автора, номер группы, фамилию и инициалы, должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На второй странице работы пишется оглавление с указанием страниц.

*Пример:*

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

2

1. Название	3
2. Название	7
3. Название	11
Заключение	15
Список использованных источников	16

Список использованных источников может включать печатную литературу и Интернет-ресурсы. Список оформляется строго по ГОСТ<sup>1</sup>.

В тексте контрольной работы должны присутствовать ссылки на все используемые цитаты. Они оформляются в виде сносок или квадратных скобок (указывается номер цитируемого источника в «списке использованных источников» и через запятую – номер страницы, на которой в этом источнике помещен цитируемый текст: например: [14, с. 236-237] или [14, с. 236]).

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому документу, то в начале ссылки приводят слова: «Цит. по: » (цитируется по) с указанием источника заимствования. Например: [Цит. по: 15]. Если в тексте перечисляются авторы, работавшие над сходной проблемой, то номера их работ в списке литературы разделяются точкой с запятой: [5; 6; 18; 21; 34]

Контрольная работа должна быть сдана преподавателю за две недели до начала экзаменационной сессии в сброшюрованном виде.

Обучающийся может предложить собственную тему контрольной работы, предварительно согласовав её с преподавателем.

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

### Основная литература:

1. Александров, Д.Н. Риторика : учебное пособие / Д.Н. Александров. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2018. – 624 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79331>

2. Риторика : учебное пособие / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 559 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495825>

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

<sup>1</sup> Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления ГОСТ 7.0.5-2008. URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=7&id=173511>; Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. URL: <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=7&id=129865>

### **Дополнительная литература:**

1. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551>

2. Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология: основы теории коммуникации : Учебник / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 488 с. - ISBN 978-5-394-03544-9. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093511>

3. Ивин, А.А. Риторика : учебник и практикум для академического бакалавриата / А.А. Ивин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 419 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=474287>

### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <http://elibrary.ru>

### **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены курсом  
**Электронные ресурсы библиотеки «ТУ»**