

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

**РЕЧЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И РЕКЛАМЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе
Рабочая программа дисциплины

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Преподаватель кафедры КМД ФИПП ИАИ РГГУ

Новикова А.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№1 от 31.08.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины	10
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	18
9. Методические материалы.....	20
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	24
Приложения.....	25
Приложение 1. Аннотация дисциплины	25

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студента системного представления о речевой коммуникации, заложить основы его становления как профессиональной языковой личности, способствовать овладению монологической, диалогической и полилогической речи и обучить основным видам речевой деятельности с учетом этических и психолингвистических аспектов общения.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия дисциплины, иметь общее представление о роли языка и механизме речи в процессе коммуникации;
- усовершенствовать навыки слушания, говорения, аудирования и письма на родном языке;
- уяснить основные законы использования родного языка и уметь пользоваться ими в речевой коммуникативной ситуации;
- овладеть стратегиями воздействия при построении монологического, диалогического и полилогического высказываний.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия	<i>Знать</i> современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности; для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации; методы использования лингвистических средств для создания и продвижения медиапродукта; влияние невербальных средств взаимодействия на внутри- и внешнекорпоративные отношения во время осуществления профессиональной деятельности. <i>Уметь</i> использовать языковые средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения медиапродукта; применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения

		<p>медиапродуктов.</p> <p><i>Владеть</i> навыками ведения переговоров на русском и иностранном языках; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках; способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения медиапродукта; способностью к усилению эффективности работы по созданию и продвижению медиапродукта в сфере рекламы и связей с общественностью с применением невербальных языковых средств в контексте культурной традиции региона.</p>
<p>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</p>	<p>ОПК 1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>	<p><i>Знать</i> основные технологии создания востребованных в практике рекламы и связей с общественностью медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов.</p>
	<p>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</p>	<p><i>Уметь</i> осуществлять под контролем руководителя организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов.</p> <p><i>Владеть</i> первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов и успешного их применения.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Философия, История, Русский язык и культура речи, Основы академического письма, Стилистика и литературное редактирование, Практикум по профессиональному и деловому письму, Иностранный язык, Психология, Социология.

Дисциплина «Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе» находится в логической и содержательно-методической связи с дисциплинами «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Психология в рекламе и связях с общественностью», «Социология в рекламе и связях с общественностью».

Особенностью курса является разнообразие форм занятий (лекции, практические занятия, представление исследовательских и аналитических работ студентов и аттестации). Лекционные занятия охватывают ключевые теоретические и практические проблемы речевых коммуникаций, практические занятия составляют основу закрепления полученных знаний и выработки индивидуальных особенностей речевых коммуникаций студентов в профессиональной среде. Стратегия курса предполагает значительную структурированную практическую и самостоятельную работу студентов.

Цель проведения практических занятий заключается в апробации теоретических знаний путем анализа и обсуждения прочитанной литературы и в формировании и развитии у студентов качеств профессионально компетентной личности. Дисциплина может читаться на русском и иностранном языках.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Введение в речевую коммуникацию: базовые понятия и структура курса	5	4	2				9	Проверка посещаемости лекций. Проверка активности на семинарских занятиях
2.	История речевых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	5	4	2				9	Дискуссия; проверка конспекта
3.	Речевые коммуникации и культурные барьеры в коммуникации. Построение коммуникационной стратегии с учетом региональных специфик	5	4	2				9	Дискуссия; симуляция типичных ситуаций при осуществлении профессиональной деятельности
4.	Коммуникационное поведение. Психолингвистические стратегии построения речевых коммуникаций	5	4	2				9	Творческое задание; проверка конспекта
5.	Этические нормы речевых коммуникаций в современной медиаиндустрии	5	4	2				9	Дискуссия; симуляция типичных ситуаций при осуществлении профессиональной деятельности
6.	Навыки публичного выступления и написания профессиональных текстов с использованием методов построения речевых коммуникаций с учетом различных региональных специфик	5	2	4				9	Творческое задание (подготовка и представление индивидуальных и коллективных проектов коммуникационных продуктов и стратегий)
	Экзамен	5					18		публичное выступление (в письменной и устной форме) по избранной теме
	ИТОГО:		22	20			18	54	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 72 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
7.	Введение в речевую коммуникацию: базовые понятия и структура курса	6	1	2				12	Проверка посещаемости лекций. Проверка активности на семинарских занятиях
8.	История речевых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	6	1	2				12	Дискуссия; проверка конспекта
9.	Речевые коммуникации и культурные барьеры в коммуникации. Построение коммуникационной стратегии с учетом региональных специфик	6	2	2				12	Дискуссия; симуляция типичных ситуаций при осуществлении профессиональной деятельности
10.	Коммуникационное поведение. Психолингвистические стратегии построения речевых коммуникаций	6	2	2				12	Творческое задание; проверка конспекта
11.	Этические нормы речевых коммуникаций в современной медиаиндустрии	6	1	4				12	Дискуссия; симуляция типичных ситуаций при осуществлении профессиональной деятельности
12.	Навыки публичного выступления и написания профессиональных текстов с использованием методов построения речевых коммуникаций с учетом различных региональных специфик	6	1	4				12	Творческое задание (подготовка и представление индивидуальных и коллективных проектов коммуникационных продуктов и стратегий)
	Экзамен	6					18		публичное выступление (в письменной и устной форме) по избранной теме
	ИТОГО:		8	16			18	72	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 93 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
	Введение в речевую коммуникацию: базовые понятия и структура курса	5,6	1	1				15	Проверка посещаемости лекций. Проверка активности на семинарских занятиях
2.	История речевых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	5,6	1	1				15	Дискуссия; проверка конспекта
3.	Речевые коммуникации и культурные барьеры в коммуникации. Построение коммуникационной стратегии с учетом региональных специфик	5,6	1	1				15	Дискуссия; симуляция типичных ситуаций при осуществлении профессиональной деятельности
4.	Коммуникационное поведение. Психолингвистические стратегии построения речевых коммуникаций	5,6	1	1				16	Творческое задание; проверка конспекта
5.	Этические нормы речевых коммуникаций в современной медиаиндустрии	5,6		2				16	Дискуссия; симуляция типичных ситуаций при осуществлении профессиональной деятельности
6.	Навыки публичного выступления и написания профессиональных текстов с использованием методов построения речевых коммуникаций с учетом различных региональных специфик	5,6		2				16	Творческое задание (подготовка и представление индивидуальных и коллективных проектов коммуникационных продуктов и стратегий)
	Экзамен	6					9		публичное выступление (в письменной и устной форме) по избранной теме
	ИТОГО:		4	8			9	93	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в речевую коммуникацию: базовые понятия и структура курса.	Ознакомление студентов с понятиями «речевая коммуникация», «языковые средства», «риторика», «психологическое воздействие», «убеждение», «манипуляция», «логическая ошибка». Представление норм профессиональной компетентности в области речевых коммуникаций.
2	История речевых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.	История рекламы и публичных выступлений. Разбор известных кейсов коммуникационных стратегий. Техники убеждения потребителя коммуникационного продукта. Американский и английский консьюмеризм и их роль в построении современных стандартов рекламных и PR-коммуникаций.
3	Речевые коммуникации и культурные барьеры в коммуникации. Построение коммуникационной стратегии с учетом региональных специфик	Региональные особенности речевых коммуникаций. Различия и особенности речевых коммуникаций в регионах Российской Федерации. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Европы. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Северной Америки. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Южной Америки. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Азии. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Африки. Методы использования различий и особенностей вербальных коммуникаций в построении коммуникационной стратегии.
4	Коммуникационное поведение. Психолингвистические стратегии построения речевых коммуникаций	Основы ведения переговоров. Базовые техники и тактики ведения переговоров. Психологические основы ведения монолога, диалога и многосторонних коммуникаций. Лингвистические особенности речевых коммуникаций, отражающие психологическую основу общения. Стратегии коммуникационного поведения. Коммуникационная конфликтности и методы разрешения конфликтных речевых коммуникаций.
5	Этические нормы речевых коммуникаций в современной медиаиндустрии	Профессиональные этические нормы индустрии рекламы и связей с общественностью. Этические нормы и их региональные вариации. Конкретные примеры различий коммуникационной этики в стратегиях создания и распространения коммуникационных продуктов.
6	Навыки публичного выступления и написания профессиональных текстов с использованием методов построения речевых коммуникаций с учетом различных региональных специфик	Виды и средства публичных вербальных коммуникаций. Использование языковых средств для построения коммуникационной стратегии и коммуникационного продукта. Эффективность речевой коммуникации в зависимости от использования региональных специфик. Параметр «relatability» в современной медиаиндустрии. Коммуникационный продукт как физическое закрепление вербальной коммуникационной стратегии.

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ n/n	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Введение в речевую коммуникацию: базовые понятия и структура курса.	Лекция 1. Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	История речевых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.	Лекция 2. Семинар 1. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Речевые коммуникации и культурные барьеры в коммуникации. Построение коммуникационной стратегии с учетом региональных специфик	Лекция 3. Лекция 4. Семинар 2. Семинар 3.	Дискуссия Развернутая беседа Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Коммуникационное поведение. Психолингвистические стратегии построения речевых коммуникаций	Лекция 5. Лекция 6. Семинар 4. Семинар 5.	Проблемная лекция Семинар-дискуссия
5.	Этические нормы речевых коммуникаций в современной медиаиндустрии	Лекция 7. Лекция 8. Семинар 6. Семинар 7.	Проблемная лекция Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6.	Навыки публичного выступления и написания профессиональных текстов с использованием методов	Лекция 9. Лекция 10. Семинар 8.	Проблемная лекция Семинары с разбором конкретных

построения речевых коммуникаций с учетом различных региональных специфик	Семинар 9. Семинар 10. Семинар 11. Семинар 12.	ситуаций
--	---	----------

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	1 баллов	22 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	2 баллов	48 баллов
- <i>тестирование (темы 1-2)</i>	15 баллов	15 баллов
- <i>контрольная работа (темы 3-4)</i>	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (по билетам)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Текущий контроль. В процессе освоения курса текущий контроль осуществляется в различных формах, среди которых *опрос*, оценка *активности студента в ходе семинаров, презентации*. В ходе каждого *опроса* студент может получить до 5 баллов (суммарный показатель 30 баллов). В опросах оценка складывается из нескольких элементов, среди которых: а) умение раскрыть содержание предложенного на лекциях материала (0-1 балл); б) качество изложения материала, включая грамотность речи, терминологическую корректность, логичность повествования (0-1 балл); в) понимание теоретической связи раздела курса с ранее изученными дисциплинами (0-1 балл); г) способность логически мыслить (0-1 балл); д) готовность связывать концептуальные положения изучаемых политико-философских доктрин с современностью (0-1 балл).

В процессе оценки *активности на семинаре* студент также может получить до 5 баллов (суммарный показатель 10 баллов). В данном случае оценка включает следующие элементы: а) частота и регулярность реплик и комментариев студента на семинаре (0-1 балл); б) знакомство с первоисточниками (0-1 балл); в) умение логически выстраивать свои реплики (0-1 балл); г) способность вписывать проблематику текущего семинарского занятия в более широкий концептуальный контекст (0-1 балл); д) готовность обосновывать отстаиваемую позицию (0-1 балл).

При оценивании каждой *презентации* (3, 5 недели) студент может получить до 10 баллов (суммарный показатель 20 баллов). Основное значение имеют следующие факторы: а) полностью или частично выполнено задание (0-3 балла), б) содержит ли она ошибки и неточности (0-2 балла), в) логично ли она выстроена (0-2 балла); в) обоснованы ли ее выводы (0-3 балла).

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично		A

83 – 94		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

1. Речевые коммуникации в индустрии рекламы и их особенности
2. Речевые коммуникации в индустрии связей с общественностью и их особенности
3. История использования языковых средств в индустрии рекламы
4. История использования языковых средств в индустрии связей с общественностью
5. Психологическое воздействие на потребителя медиапродукта: убеждение, манипуляция и логические ошибки речевых коммуникаций
6. Профессиональные речевые коммуникации и их отличия от вербальных коммуникаций других областей
7. Консьюмеризм и развитие речевых коммуникаций в индустрии рекламы и связей с общественностью.
8. Российские региональные особенности в речевых коммуникациях.
9. Европейские региональные особенности речевых коммуникаций.
10. Вербальные коммуникации в Азии.
11. Вербальные коммуникации в Южной Америке.
12. Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью в англоязычном мире.
13. Использование речевых коммуникаций в построении коммуникационной стратегии.
14. Типы и практики ведения переговоров.

15. В чем заключается психологическая составляющая речевых коммуникаций? Как это проявляется в языковых практиках собеседника и потребителя?
16. Лингвистические особенности речевых коммуникаций в индустрии рекламы и связей с общественностью.
17. Профессиональные стандарты коммуникации в индустрии рекламы и связей с общественностью (русский язык).
18. Профессиональные стандарты коммуникации в индустрии рекламы и связей с общественностью (английский язык).
19. Средства и каналы речевой коммуникации в профессиональной индустрии.
20. Особенности речевых коммуникаций и усиление воздействия на клиента посредством лингвистических манипуляций.
21. Значение и стили речевых коммуникаций в разных культурах.
22. Информационные фильтры и спираль молчания в речевых коммуникациях.
23. Стратегии коммуникационного поведения в конфликтных ситуациях.
24. Виды вербальных коммуникаций.
25. Современные параметры и качества речевых коммуникаций

5.3.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО АНАЛИТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ:

1. Речевые коммуникации: кейс модного дома Dolce&Gabbana.
2. Речевые коммуникации: кейс Илона Маска и «Тайландское чудо».
3. Кризисы в речевых коммуникациях: как футболисты Кокорин и Мамаев упустили шанс привлечь широкую общественность на свою сторону.
4. Кризис рекламы и outrage-маркетинг: woke-бренды и негативный маркетинг как коммуникационная стратегия.
5. Fyre Festival как кейс самой успешной рекламной кампании XXI в.
6. FACEBOOK, Instagram, YouTube: платформы продвижения рекламы и связей с общественностью или враг грамотной коммуникационной стратегии?
7. Продукт или потребитель: роль зрителя и потребителя в современных речевых коммуникациях
8. Роль языковых систем в современных речевых коммуникациях в индустрии рекламы и связей с общественностью.
9. Возможна ли речевая коммуникация без учета культурного контекста?
10. Речевые коммуникации и перспективы их развития в современной медиаиндустрии.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Всеобщая декларация прав человека" (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/, свободный
2. Всемирная конференция по правам человека. Венская декларация и программа действий (Принята в Вене в июне 1993 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/viendec93.shtml, свободный.
3. Декларация о ликвидации всех форм нетерпимости и дискриминации на основе религии или убеждения (Принята Генеральной Ассамблеей ООН 25

- ноября 1981 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/relintol.shtml, свободный.
4. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/, свободный.
5. US SEC vs William Z. McFarland [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sec.gov/litigation/complaints/2018/comp-pr2018-141.pdf>, свободный

Литература:

Основная:

1. Андрианов М. С. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. ПСИХОЛОГИЯ И ПРАВО: Учебное пособие / Андрианов М.С., - 2-е изд. - М. ИОИ, 2016. - 253 с.: ISBN 978-5-94193-801-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/934546>
2. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
3. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028537>
4. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>
5. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594>
6. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
7. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

Дополнительная:

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091796>

Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>

Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации: Учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Краснояр.:СФУ, 2016. - 242 с.: ISBN 978-5-7638-3413-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967842>

Маркина, Ю. В. Зарубежные СМИ сегодня: крупнейшие корпорации и монополистические объединения : учебное пособие / Ю.В. Маркина, В.В. Хорольский. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/978375. - ISBN 978-5-16-014373-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978375>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

www.academim.org
www.mediascope.ru
<https://ru.m.wikipedia.org/wiki>
www.academia.edu
<https://mitsloan.mit.edu/>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных и семинарских занятий предполагается применение технических средств обучения в виде мультимедийного оборудования, включающего в себя компьютер (ноутбук) и мультимедийный проектор, проецирующий слайды на экран. В качестве прикладного программного обеспечения применяются программы Microsoft Word и Microsoft Power Point, позволяющие визуализировать повествование преподавателя, демонстрировать ключевые пункты лекции, разъяснять задания к семинарам.

С учетом сказанного занятия учебного курса должны проводиться в мультимедийной аудитории, оснащенной указанным оборудованием и имеющей доступ в Интернет. Кроме того, учебная аудитория для проведения занятий должна быть оборудована учебной доской (как вариант - интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем, текста.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинар 1. Введение в речевую коммуникацию: базовые понятия и структура курса. История речевых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью. (2 часа).

Понятия «Речевая коммуникация», «языковые средства», «риторика», «психологическое воздействие», «убеждение», «манипуляция», «логическая ошибка». Представление норм профессиональной компетентности в области речевых коммуникаций.

История рекламы и публичных выступлений. Разбор известных кейсов коммуникационных стратегий. Техники убеждения потребителя коммуникационного продукта. Американский и английский консьюмеризм и их роль в построении современных стандартов рекламных и PR-коммуникаций.

Вопросы к семинару:

1. Что такое речевая коммуникация? Как она осуществляется? Что такое языковые средства?
2. Как речевые коммуникации используются в индустрии рекламы и связей с общественностью?
3. Задачи речевых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.
4. Что такое консьюмеризм? Как индустрия рекламы повлияла на языковые средства повседневности?
5. Современные стандарты профессиональной коммуникации.

Список источников и литературы:

Источники:

1. Всеобщая декларация прав человека" (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/, свободный
2. Всемирная конференция по правам человека. Венская декларация и программа действий (Принята в Вене в июне 1993 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/viendec93.shtml, свободный.
3. Декларация о ликвидации всех форм нетерпимости и дискриминации на основе религии или убеждения (Принята Генеральной Ассамблеей ООН 25 ноября 1981 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/relintol.shtml, свободный.
4. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/, свободный.

Литература:

Основная:

Андрианов М. С. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. ПСИХОЛОГИЯ И ПРАВО: Учебное пособие / Андрианов М.С., - 2-е изд. - М. ИОИ, 2016. - 253 с.: ISBN 978-5-94193-801-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/934546>

Дополнительная:

1. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учебное пособие: для студентов ВУЗов, обучающихся по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью // 5-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 239 с.
2. Москвин В.П. Риторика и теории коммуникации: Виды, стили и тактики речевого общения. – М.: Книжный Дом «ЛИБРОКОМ», 2012, - 218 с.
3. Пищальникова В.А. СМИ как деструктивное информационно-коммуникативное пространство // Русский язык в школе. – 2019. - №6. С.32-42
4. www.twirpx.com/file (лекция М. Кронгауза «Язык и коммуникация»).

Семинар 2. Речевые коммуникации и культурные барьеры в коммуникации.

Построение Региональные особенности речевых коммуникаций. Различия и особенности речевых коммуникаций в регионах Российской Федерации. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Европы. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Северной Америки. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Южной Америки. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Азии. Различия в вербальных коммуникациях в регионах Африки.

Методы использования различий и особенностей вербальных коммуникаций в построении коммуникационной стратегии.

Вопросы к семинару:

1. Сходства и различия в региональных речевых коммуникациях. Можно ли построить коммуникационную стратегию без их учета?
2. Какую роль играют речевые коммуникации в конкретной культуре? Как культура отражается в региональных речевых коммуникациях?
3. Проблема культурных, этнических и религиозных конфликтах в речевой коммуникации. Как построить коммуникационную стратегию в условиях конфликта?

Список литературы:**Основная:**

1. Алферов А.В. Языки в политическом пространстве современной Европы и в Европарламенте // Политическая лингвистика. – 2016. - №3 (57). –С. 10-17.
2. Вепрева И.Т, Купина Н.А., Ицкович Т.В. Базовые ценности и их отражение в речевом пространстве уральского города // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. – 2018. - №3 (92). – С. 97-106

Дополнительная:

1. Кочетова М.Г. Английский язык и культура межнационального общения // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. - №2. – С. 23-30.
2. Могилевич Б.Р. Дискурс коммуникативной толерантности // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. -2016.- №3. – С. 192-201
3. Лу Тинтин. Стратегия уклонения в политическом интервью: на материале русского и китайского языков // Политическая лингвистика. – 2016. - №4(58). – С. 60-67
4. Мошкина О.В. Риторические телепередачи как новая система координат речевой коммуникации // Вопросы культурологии. – 2015. - №8 (август). С. 11-16
5. Нистратова С.Л. Национально-культурные особенности коммуникативного поведения и речевого этикета русских и итальянцев // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации. – М.: РОССПЭН. – 2018. – С. 176-182
6. Соколова, О.И. Культура речевой коммуникации: учеб. пособие для бакалавров, специалистов и магистров неязыковых вузов / О.И. Соколова, Н.А. Шабанова, С.М. Федюнина. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 135 с. - ISBN 978-5-9765-0720-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1035425>

Семинар 3. Коммуникационное поведение. Психолингвистические стратегии построения речевых коммуникаций. (4 часа).

Основы ведения переговоров. Базовые техники и тактики ведения переговоров. Психологические основы ведения монолога, диалога и многосторонних коммуникаций. Лингвистические особенности речевых коммуникаций, отражающие психологическую основу общения. Стратегии коммуникационного поведения. Коммуникационная конфликтность и методы разрешения конфликтных речевых коммуникаций.

Вопросы к семинару:

1. Что такое переговоры? Как грамотно строится тактика ведения переговоров?
2. Психология поведения и речевые особенности человека. «Чтение» психологического портрета собеседника в процессе ведения переговоров.
3. Лингвистические особенности (индивидуальные и групповые). Использование позитивных и негативных лингвистических особенностей.
4. Коммуникационное поведение и речевые коммуникации: методы решения конфликтных ситуаций.

Список литературы:

Основная:

1. Бугаенко Н.П. Речевая репрезентация амбивалентной языковой личности: межкультурная направленность // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2016. - №4. – С. 9-14
2. Горшунов Ю.В. Этнические ярлыки в речи детей и подростков англоязычного мира // Политическая лингвистика. – 2015. - №2 (52). – С. 156-161

Дополнительная:

1. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие. // 6-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 169 с.
2. Шаховский В.И. Принуждение к добру. Психология общения: конфликт амбиций // Стратегия России. – 2019. - №9. – С.79-86
3. Крайнова И.А. Концептуализация «заговора молчания» как аспект исследования социальных рисков // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2019. – С. 35-45
4. Назарова О.Л. Социальный характер языка как совокупность коллективных типизированных знаковых ситуаций // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. - №3. – С. 134-140

Семинар 4. Этические нормы речевых коммуникаций в современной медиаиндустрии (4 часа).

Профессиональные этические нормы индустрии рекламы и связей с общественностью. Этические нормы и их региональные вариации. Конкретные примеры различий коммуникационной этики в стратегиях создания и распространения коммуникационных продуктов.

Вопросы к семинару:

1. Примеры этических и неэтических речевых коммуникаций в индустрии рекламы и связей с общественностью.
2. В чем разница между корпоративной, индустриальной и общей этикой?
3. Профессиональная этика в индустрии рекламы и связей с общественностью. Изменения в профессиональной этике. Перспективы развития профессиональной этики индустрии.

Список литературы:

Основная:

- Белова В.Ф. Универсальный характер коммуникативных стратегий в парламентских дебатах // Политическая лингвистика. – 2016. - №3(57). – С. 53-60

Дополнительная:

1. Колмакова В.В. Особенности русского коммуникативного поведения в начале XXI в. // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2019. - №4. – С.61-64
2. Шаховский В.И. Разговоры на лету: скорость общения и культура речи // Стратегия России.- 2018. - №6. – С. 69-74
3. Левкиевская Е.Е. Светское и церковное: вариативность этикетных формул в современном православном дискурсе // Вежливость и антивежливость в языке и коммуникации. – М.: РОССПЭН. – 2018. – С. 145-152
4. Нечаев Н.Н. Речевая коммуникация и предметная деятельность: взаимосвязь и взаимозависимость // Вопросы психологии. – 2016. №6. – С.19-37
5. Сацирова Н.А. Проблема эффективности речевых тактик журналиста в телевизионном интервью: на материале канала «Москва-24» // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». – 2016. - №8 (16). – С. 131-136.
6. Фокина М.А. Прецедентные феномены в интолерантных тактиках российского политического дискурса (на материале блогов политиков) // Политическая лингвистика. – 2016. - №6 (60). – С. 139-147

Семинар 5. Навыки публичного выступления и написания профессиональных текстов с использованием методов построения речевых коммуникаций с учетом различных региональных специфик (8 часов).

Виды и средства публичных вербальных коммуникаций. Использование языковых средств для построения коммуникационной стратегии и коммуникационного продукта. Эффективность речевой коммуникации в зависимости от использования региональных специфик. Параметр «relatability» в современной медиаиндустрии. Коммуникационный продукт как физическое закрепление вербальной коммуникационной стратегии.

Вопросы к семинару:

1. В чем различия между рассмотренными видами публичных речевых коммуникаций?
2. Что такое «relatability» и как этот параметр используется в современной медиаиндустрии?
3. Что такое «authenticity» и как этот параметр влияет на восприятие речевых коммуникаций?

Итоговое задание курса.

Задание 1. Составить и защитить проект речевой коммуникации в форме презентации рекламного продукта. Студентам предлагается выбрать уже существующий в природе продукт или придумать собственный. На основе выбранного продукта они должны составить стратегию речевой коммуникации и исполнить ее перед однокурсниками с попыткой убедить слушателей в необходимости приобретения или дальнейшего ознакомления с продуктом.

Задание 2. Составить и защитить интересы клиента при помощи средств связей с общественностью. Студентам предлагается придумать конфликтную ситуацию вокруг предполагаемого клиента или продукта. На основе выбранной ситуации студентам понадобится составить план речевой коммуникации с общественностью (однокурсниками) с целью улучшить восприятие их клиента или продукта.

Список источников и литературы:

Источники:

US SEC vs William Z. McFarland [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sec.gov/litigation/complaints/2018/comp-pr2018-141.pdf>, свободный

Литература:

Основная:

Гойхман О. Я. Речевая коммуникация: Учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 272 с.: 60х90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат)

Дополнительная:

1. Колесникова А.Н. Классификация иноязычных произносительных ошибок // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. - №1. – С. 132-140

2. Шульц В.Л., Любимова Т.М. Тайные языки как конструкты социальной реальности // Социологические исследования. – 2016. - №6. – С. 3-13

3. Руженцева Н.Б. Манипулятивный компонент и предпосылочное значение в политическом интервью: вопросы и комментарии интервьюера // Политическая лингвистика. – 2016. - №1 (55). – С. 26-34

4. Шаронов И.А. О роли симптоматики в коммуникации. // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». – 2016. - №9 (18). – С.52-60.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы по курсу (контрольная работа, доклад) должны быть выполнены на листах белой бумаги формата А4. Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см; слева - 3 см. Шрифт рекомендуется использовать стандартный (гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц проставляются внизу посередине, за исключением первого титульного листа. Сноски оформляются с помощью предусмотренной программой Word функции «Сноски внизу страницы». Каждый раздел работы предлагается начинать с новой страницы. Названия разделов выделяются жирным шрифтом и выравниваются по центру. Ссылки на источники оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008.

В ходе выставления оценок учитываются:

- объем предпринятой студентом работы;
- содержание и стиль изложения;
- наличие и качество справочно-библиографического аппарата;
- умение студента анализировать прочитанное и сравнивать различные точки зрения на проблему;
- оформление материала.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины – формирование у студента системного представления о речевой коммуникации, заложить основы его становления как профессиональной языковой личности, способствовать овладению монологической, диалогической и полилогической речи и обучить основным видам речевой деятельности с учетом этических и психолингвистических аспектов общения.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия дисциплины, иметь общее представление о роли языка и механизме речи в процессе коммуникации;
- усовершенствовать навыки слушания, говорения, аудирования и письма на родном языке;
- уяснить основные законы использования родного языка и уметь пользоваться ими в речевой коммуникативной ситуации;
- овладеть стратегиями воздействия при построении монологического, диалогического и полилогического высказываний.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- 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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности создания медиатекстов, ориентированных на ту или иную форму речевого общения; принципы и правила подготовки медиатекстов разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме; особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации.

Уметь: выбирать стилистически и жанрово верный словесный вариант медиатекстов; создавать и редактировать тексты разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме; создавать и редактировать тексты разной жанрово-стилевой ориентации в устной и письменной форме с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеть: навыком составления текстов различных жанров с опорой на знания отличительных особенностей текстов речевой коммуникации в медиапространстве; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, соответствующих разным типам СМИ и других медиа.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.