

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

*Наименование направленности (профиля)/специализации*

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе  
Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.э.н., Коробкова Ю.Е.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 6 от 30.10.2024

## 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.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	4
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	4
Приложения.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## 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>
<p>ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и</p>	<p>ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и</p>	<p><i>Знать</i>: хронологические границы, периодизацию и типологические особенности культурно-исторических эпох;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- динамику мирового процесса;</li> <li>- национальную языка;</li> <li>- основные магистральные сюжеты и образы мировой литературы.</li> </ul> <p><i>Уметь</i>: использовать средства художественной выразительности в процессе</p>

(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. <i>Владеть:</i> навыками работы с художественным текстом, исследовательской литературой, учебными пособиями.
--	---	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Философия, История, Русский язык и культура речи, Иностранный язык, Психология, Социология.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью, Теория и практика переговоров, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	8
6	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5/6	Лекции	4
5/6	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### 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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

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

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		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	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. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

5.3.1. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.  
УК-4, ОПК-1, ОПК-3

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 воздействие 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

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО  
АНАЛИТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ (УК-4, ОПК-1, ОПК-3):

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/](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](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](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/](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:*

8. Алферов А.В. Языки в политическом пространстве современной Европы и в Европарламенте // Политическая лингвистика. – 2016. - №3 (57). –С. 10-17.
9. Белова В.Ф. Универсальный характер коммуникативных стратегий в парламентских дебатах // Политическая лингвистика. – 2016. - №3(57). – С. 53-60.
10. Бугаенко Н.П. Речевая репрезентация амбивалентной языковой личности: межкультурная направленность // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2016. - №4. – С. 9-14.
11. 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
12. 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.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат)
13. Горшунов Ю.В. Этнические ярлыки в речи детей и подростков англоязычного мира // Политическая лингвистика. – 2015. - №2 (52). – С. 156-161
14. 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.
15. Колесникова А.Н. Классификация иноязычных произносительных ошибок // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. - №1. – С. 132-140.
16. Колмакова В.В. Особенности русского коммуникативного поведения в начале XXI в. // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2019. - №4. – С.61-64
17. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие. // 6-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 169 с.

18. Кочетова М.Г. Английский язык и культура межнационального общения // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. - №2. – С. 23-30.
19. Крайнова И.А. Концептуализация «заговора молчания» как аспект исследования социальных рисков // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2019. – С. 35-45.
20. 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
21. Лу Тинтин. Стратегия уклонения в политическом интервью: на материале русского и китайского языков // Политическая лингвистика. – 2016. - №4(58). – С. 60-67.
22. Могилевич Б.Р. Дискурс коммуникативной толерантности // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. -2016.- №3. – С. 192-201.
23. Москвин В.П. Риторика и теории коммуникации: Виды, стили и тактики речевого общения. – М.: Книжный Дом «ЛИБРОКОМ», 2012, - 218 с.
24. Мошкина О.В. Риторические телепередачи как новая система координат речевой коммуникации // Вопросы культурологии. – 2015. - №8 (август). С. 11-16.
25. Назарова О.Л. Социальный характер языка как совокупность коллективных типизированных знаковых ситуаций // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2016. - №3. – С. 134-140
26. Нечаев Н.Н. Речевая коммуникация и предметная деятельность: взаимосвязь и взаимозависимость // Вопросы психологии. – 2016. №6. – С.19-37
27. 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
28. Пищальникова В.А. СМИ как деструктивное информационно-коммуникативное пространство // Русский язык в школе. – 2019. - №6. С.32-42
29. Руженцева Н.Б. Манипулятивный компонент и предпосылочное значение в политическом интервью: вопросы и комментарии интервьюера // Политическая лингвистика. – 2016. - №1 (55). – С. 26-34.
30. 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.
31. 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>
32. Фокина М.А. Прецедентные феномены в интолерантных тактиках российского политического дискурса (на материале блогов политиков) // Политическая лингвистика. – 2016. - №6 (60). – С. 139-147.
33. Шаронов И.А. О роли симптоматики в коммуникации. // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». – 2016. - №9 (18). – С.52-60.
34. Шаховский В.И. Принуждение к добру. Психология общения: конфликт амбиций // Стратегия России. – 2019. - №9. – С.79-86

35. Шаховский В.И. Разговоры на лету: скорость общения и культура речи // Стратегия России.- 2018. - №6. – С. 69-74
36. Шульц В.Л., Любимова Т.М. Тайные языки как конструкты социальной реальности // Социологические исследования. – 2016. - №6. – С. 3-13

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

[www.academim.org](http://www.academim.org)

[www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)

<https://ru.m.wikipedia.org/wiki>

[www.academia.edu](http://www.academia.edu)

<https://mitsloan.mit.edu/>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **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.

**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?

**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 конфликтности 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.

**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 неэтичных 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.

**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.

## 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.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе»: 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.

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 разных типов СМИ и других медиа.