

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

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

Конструирование инновационного медиапродукта

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: ***бакалавриат***

Форма обучения: ***очно-заочная***

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Ст. преподаватель к.и.н. Новикова А.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 7 от 16.03.2024г.

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.....	6
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	19
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы семинарских занятий.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	23
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	24

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 медиапродуктов. <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.
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	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	<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. <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. <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.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе» 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, Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Межкультурная коммуникация, Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Кризисные коммуникации, Репутационный менеджмент, Теория и практика переговоров, PR-консалтинг.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

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
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

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	Основы ведения переговоров. Базовые техники и тактики ведения переговоров. Психологические основы ведения монолога, диалога и многосторонних

	стратегии построения речевых коммуникаций	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:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- тестирование (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
- реферативный доклад (темы 4-6)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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	зачтено	A
83 – 94			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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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 для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ 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 выставляются 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

Оценочные средства текущего контроля

Текущая аттестация № 1

Форма проведения: тестирование.

Варианты тестовых заданий по курсу

Вариант 1.

1. Найдите соответствие между понятиями и определениями или между двумя понятиями (поставьте цифру в пустой графе):

1.	Коммуникация		- мысль или положение, истинность которого надо доказать
2.	Информация		- процесс речевого воздействия говорящего на слушающего/слушающих.
3.	Риторика		- разновидность скрытого речевого воздействия, при котором преобладает отношение к адресату как к средству и стремление получить односторонний выигрыш от коммуникации.
4.	Риторический канон		- составная часть всякого доказательства, под которой понимается мысль, истинность которой проверена и доказана и которая поэтому может быть приведена в обоснование истинности высказанного положения

5.	Манипуляция		- вербализованная передача уже добытых осмысленных и организованных фактов объективной действительности
6.	Убеждение		- наука о способах убеждения, формах воздействия через язык/речь на слушателя/аудиторию с учетом коммуникативной ситуации.
7.	Тезис		- информационно-смысловое взаимодействие между людьми или системами, обеспечивающее их устойчивость и воспроизводство
9.	Аргумент		- модель порождения ораторского выступления от возникновения темы и осмысления цели оратора до его выступления перед слушателями.

2. Автором универсальной модели коммуникативного акта «оратор – речь – слушатель» является

- а) Г. Лассуэлл;
- б) К. Шеннон;
- в) Аристотель;
- г) Д. Берло.

3. Какие из указанных функций речи являются основными? (отметьте три правильных ответа)

- а) метаязыковая;
- б) когнитивная;
- в) коммуникативная;
- г) фатическая;
- д) экспрессивная;
- е) поэтическая.

4. Постройте хронологическую последовательность стадий передачи сообщения средствами языка (укажите соответствующую последовательность буквенных обозначений)

- а) возможные искажения;
- б) декодирование;
- в) кодирование;
- г) отправление;
- д) реализация (т.е. действия, производимые в соответствии с полученной информацией);
- е) получение;
- ё) понимание.

5. Какое из перечисленных условий снижает или сводит на нет успешность восприятия информации (отметьте один правильный ответ).

- а) периодичность – повторение одних и тех же языковых единиц системы на определенном, фиксируемом временном и пространственном протяжении;
- б) когда предел скорости восприятия информации превзойден, и индивид начинает отбирать в предложенном ему сообщении формы, которые являются элементами для его понимания;
- в) когда избыточность информации (полное или частичное повторение сообщения) составляет менее 50% запаса знаний индивида в рассматриваемой области;
- г) чем больше в сообщении структурности, тем оно понятнее, тем более оно избыточно и тем ниже его оригинальность.

6. Восстановите классическую схему-пираму человеческих потребностей А.Г. Маслоу (укажите соответствующую последовательность буквенных обозначений)

- а) безопасность;
- б) физиологические потребности;
- в) самореализация;
- г) уважение;
- д) взаимоотношения.

7. Найдите соответствие между понятиями и определениями (поставьте цифру в пустой графе):

1.	Коммуникативная цель		совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия
2.	Коммуникативная интенция		совокупность представлений об успешной и неуспешной коммуникации в прошлом
3.	Коммуникативная тактика		часть коммуникативного поведения, включающего серию вербальных и невербальных средств
4.	Коммуникативный опыт		намерение индивида осуществить то или иное действие через коммуникативный акт
5.	Коммуникативная стратегия		стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт

8. Впишите понятие вместо пробела

_____ - это форма речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами.

9. Ниже представлены общие (кроме одной) языковые особенности диалога и устной речи. Какая из перечисленных особенностей не относится к устной речи? (Выберите один вариант ответа)

- а) своеобразный синтаксис;
- б) обилие вопросительных и побудительных предложений;
- в) неполный стиль произношения;
- г) ситуативные лексические новообразования.

10. В каких коммуникативных ситуациях монологическая речь встречается редко? (Выберите один вариант ответа)

- а) в бытовом общении;
- б) в ситуации обучения;
- в) в ораторском выступлении;
- г) в теле- или радио-обращении.

11. Найдите соответствие между методом изложения монологического материала и его дефиницией (поставьте цифру в пустой графе)

1.	Индуктивный		- сопоставление различных явлений, фактов
2.	Дедуктивный		- расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором
3.	Метод аналогии		- изложение материала от частного к общему

4.	Концентрический		- последовательное изложение одного вопроса за другим
5.	Исторический		- изложение материала от общего к частному
6.	Ступенчатый		- изложение материала в хронологической последовательности

12. Постройте последовательность стадий, характеризующих поэтапность процесса создания и произнесения речи

- а) запоминание;
- б) рождение замысла, идеи, цели;
- в) релаксация;
- г) поиск, выбор и компоновка материала;
- д) публичное произнесение речи;
- е) анализ качества и уровня успешности речи.

13. Найдите соответствие между разновидностями речевой коммуникации и их дефинициями (поставьте цифру в пустой графе)

1.	Спор		- борьба принципиально противоположных точек зрения с целью отстоять свою точку зрения и опровергнуть точку зрения оппонента
2.	Полемика		- столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу
3.	Дискуссия		- публичный, заранее подготовленный спор на какую-либо значимую тему
4.	Диспут		- публичное обсуждение сделанного кем-либо научного, политического или отчетного доклада
5.	Дебаты		- публичное столкновение мнений, целью которого является выявление и сопоставление разных точек зрения, нахождение верного решения спорного вопроса
5.	Прения		- публичное обсуждение какой-либо общественно значимой проблемы с формулированием различных точек зрения на нее

14. Найдите соответствие между правилом успешного доказательства и его дефиницией (поставьте цифру в пустой графе)

1.	Правило Гомера		- для получения положительного ответа по важному вопросу следует поставить его на третье место после двух простых и коротких для собеседника вопросов.
2.	Правило Сократа		- не стоит загонять собеседника «в угол», лучше показать, что предлагаемое решение удовлетворит одну из его потребностей.
3.	Правило Паскаля		- наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные – средние – самый сильный. Сила и слабость аргументов должна определяться не сточки зрения выступающего, а с точки зрения принимающего решение.

15. Какой из нижеприведенных тактических приемов аргументации относится к некорректным? (отметьте один ответ)

- а) отказ от доказательства очевидного;
- б) перекалывание тягот доказательства на плечи оппонента;
- в) уклонение от темы;
- г) применение доводов противника для опровержения его же тезиса;
- д) концентрация аргументов.

16. Какое из качеств ораторской речи считается основным? (Отметьте один ответ)

- а) красота;
- б) информативность;
- в) искренность;
- г) убедительность;
- д) ясность.

17. Элокуция – это

- а) завершающий раздел классической риторики, где используются законы языка для материального выражения речи;
- б) начальный этап подготовки речи, когда происходит первичный отбор фактов и материалов будущего выступления;
- в) выбор логических операций, способствующих гармонизации композиции речи.

Вариант 2.

1. Найдите соответствие между понятием и его дефиницией (поставьте цифру в пустой графе)

1.	Речевая коммуникация		- одна из трех основных категорий риторики, наряду с пафосом и этосом, представляющая словесное воплощение <i>смысла</i> .
2.	Логос		- полное или частичное повторение сообщения, которое обычно сопровождает получение новых данных, чтобы придать языку <i>помехоустойчивость</i>
3.	Доказательство		- символ самосознания, который включает образ мира, систему ценностей и менталитет той группы, к которой принадлежит индивид
4.	Диалог		- всякое столкновение мнений, когда каждая из сторон отстаивает свою правоту, приводит аргументы в поддержку своей точки зрения и критикует аргументы оппонента
5.	Монолог		- процесс взаимодействия между людьми с помощью естественного языка
6.	Спор		- форма речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами
7.	Избыточность		- одна из трех категорий риторики, воплощающая личность оратора в стиле его речи и его личностных (неязыковых) характеристиках.

8.	Этос		- логическое действие, в процессе которого истинность какой-либо мысли обосновывается с помощью других мыслей
9.	Идентичность		- форма речи, образуемая в результате активной речевой деятельности, рассчитанная на опосредованное восприятие и практически не связанная с речью собеседника

2. Найдите соответствие между левой и правой колонками, чтобы получилось правильное утверждение (поставьте цифру в пустой графе)

1.	Ценность информации снижается, если		акт коммуникации ставит своей целью передачу чего-либо познаваемого путем соотношения содержательного плана и текстовой формы
2.	Информация теряет свою ценность, если		она повторяется после полного декодирования
3.	Ценность информации убывает очень медленно, если		она не дополняется какими-то новыми данными
4.	Ценность информации не уменьшается, если		ее повторение варьируется по форме

3. Постройте последовательность основных целей коммуникации по мере нарастания трудности их реализации (укажите последовательность буквенных обозначений)

- изменение отношения получателя к чему-либо или к кому-либо;
- изменение поведения получателя;
- изменение поведения получателя;
- изменение жизненных принципов получателя;
- изменение ценностных установок получателя.

4. Найдите соответствие между гуманитарной наукой (слева) и функцией речевой коммуникации, которой эта наука занимается (поставьте цифру в пустой графе)

1.	Социология и социальная психология		аффективная функция
2.	Лингвистика и философия		когнитивная функция
3.	Психология и литературоведение		оценочная функция

5. Восстановите последовательность элементов стратегии и тактики в коммуникативном процессе (укажите последовательность буквенных обозначений).

- коммуникативная стратегия (часть коммуникативного поведения);
- коммуникативная тактика (практические ходы в речевом взаимодействии);
- коммуникативная компетенция (знание языковой и конвенциональной коммуникации с целью инициирования и/или поддержания коммуникативного акта);
- коммуникативная цель (результат, на который направлен коммуникативный акт);
- коммуникативная интенция (намерение индивида осуществить то или иное действие через коммуникативный акт).

6. Основные экзистенциальные потребности, выделенные когда-то Э. Фроммом, зиждятся на

- потребности в установлении связей;
- потребности в преодолении себя;

- в) потребности в идентичности;
- г) потребности в корнях.

7. Диалогической речи не свойственна (выберите один вариант ответа)

- а) запланированность реплик;
- б) контекстуальность (обусловленность предыдущими высказываниями);
- в) ситуативность (зависимость от обстановки разговора);
- г) экспрессивность.

8. Из нижеперечисленных максим П. Грайса не является максимой ведения диалога (выберите один вариант ответа)

- а) максима способа коммуникации;
- б) максима кооперации;
- в) максима качества;
- г) максима убеждения;
- д) максима количества;
- е) максима релевантности;

9. Автором классификации монологов по цели высказывания (убеждающий, лирический, драматический, сообщающего типа) является (выберите один вариант ответа)

- а) Л.В. Щерба;
- б) Ю.В. Рождественский;
- в) В.В. Виноградов;
- г) П.Л. Сопер.

10. Найдите соответствие между элементами, из которых складывается публичное выступление, и их дефинициями (поставьте цифру в пустой графе)

1.	Инвенция (изобретение)		давала говорящему возможность широко пользоваться языковыми средствами фигурального выражения.
2.	Диспозиция (расположение)		рассматривала процедуру отбора материала для будущего высказывания.
3.	Элокуция (словесное выражение)		гарантировала четкую структуру речи и ясную логику изложения.

11. Какой довод считается самым верным и неопровержимым доказательством тезиса? (выберите один вариант ответа)

- а) авторитетная точка зрения;
- б) факты/события, относящиеся к тезису;
- в) статистические данные;
- г) точка зрения говорящего;
- д) мысли, истинность которых доказана общественной практикой.

12. Найдите соответствие между стилем делового общения и его основным принципом (поставьте цифру в пустой графе)

1.	Конструктивный стиль		- подчинение всех позиций какой-то одной, приоритетной.
2.	Силовой стиль		- ориентация на оптимальный учет интересов субъектов коммуникации.
3.	Мягкий стиль		- сотрудничество.

13. Какой из нижеперечисленных приемов не относится к конструктивному стилю? (Выберите один вариант ответа)

- а) поставить себя на место оппонента;
- б) стремиться реализовать преимущества на каждом этапе обсуждения;
- в) формировать цели в пределах их достижения;
- г) помнить о том, что предмет разногласий – отношение к проблеме, а не к партнеру.

14. Постройте шкалу из элементов того, что подвергается изменению в процессе убеждения, по степени нарастания трудностей (а – минимальная трудность, г – максимальная трудность).

- а) поведение слушающего;
- б) жизненные установки слушающего;
- в) точка зрения слушающего на предмет/явление/ человека;
- г) жизненные принципы слушающего.

15. Найдите соответствие между родом и видом (примером) красноречия (поставьте цифру в пустой графе).

1.	Социально-политическое красноречие		речь на соборе
2.	Академическое красноречие		презентация
3.	Судебное красноречие		агитаторская речь
4.	Бытовое красноречие		научный обзор
5.	Деловая речь		юбилейная речь
6.	Богословно-церковное красноречие		обвинительная речь

16. Найдите соответствие между логическим законом и его дефиницией (поставьте цифру в пустой графе).

1.	Закон противоположности		Только одно из противоположных суждений является истинным, другое – неистинно.
2.	Закон соответствия		Суждение и его отрицание не могут быть одновременно истинными.
3.	Закон исключенного третьего		Ни одно утверждение не может быть справедливым без убедительного основания.
4.	Закон достаточного основания		Любая законченная мысль сохраняет свою форму и значение только в границах определенного контекста.

Текущая аттестация № 2

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

Примерная тематика реферативного доклада

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.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. Войтик, Н. В. Речевая коммуникация: учебное пособие для вузов / Н. В. Войтик. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 125 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09922-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491925>
2. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация: учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. - 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Инфра-М, 2022. — 286 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/19927. - ISBN 978-5-16-012074-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854584>

Дополнительная

1. Анциферова, Н. Б. Речевая коммуникация: теоретический и практический аспект: учебное пособие / Н. Б. Анциферова, Ю. В. Звезда. — Чита: ЗабГУ, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-9293-2689-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173703>
2. Вязьмин, А. Ю. Речевые и письменные коммуникации: учебное пособие / А. Ю. Вязьмин. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. — 84 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180295>
3. Дзялошинский, И. М. Риторика: учебник и практикум для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 232 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02665-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511327>
4. Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации: учебное пособие / Е.И. Кривокопа. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2368. - ISBN 978-5-16-004277-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819407>

5. Культура речи и деловое общение: учебник и практикум для вузов / В. В. Химик [и др.]; ответственные редакторы В. В. Химик, Л. Б. Волкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00358-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511449>
6. Шабанова, Н. А. Культура речевой коммуникации: учебное пособие / Н. А. Шабанова, О. И. Соколова, С. М. Федюнина. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. — 135 с. — ISBN 978-5-9765-0720-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115906>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
- Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

- Консультант Плюс
- Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

- Windows
- Microsoft Office
- Kaspersky Endpoint Security

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

9. Методические материалы

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.

9.1. Планы семинарских 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

Структура и содержание реферативного доклада

Объем реферативного доклада – 7-10 стр.

Структура доклада:

Титульный лист (1 стр.). См. образец в приложении 1.

Содержание (1 стр.). См. образец в приложении 2.

Введение (1 стр.)

Основная часть (2-3 главы)

Заключение (1 стр.)

Список использованных источников и литературы (не менее 5 позиций: книг и статей).

Во введении доклада необходимо аргументировать актуальность выбранной темы для профессионала в области «связей с общественностью» и пояснить, почему вы выбрали именно ее.

Основная часть доклада состоит из двух и более частей (глав) в соответствии с составленным планом. Главы должны иметь название. Рекомендуется делать главы, равные по объему. В каждой из глав необходимо представить развернутое реферативное изложение одного из аспектов выбранной темы, а также провести сопоставление различных точек зрения на данную проблему. Во избежание плагиата на каждой странице требуется указывать постраничные ссылки на используемые источники и литературу. В конце реферативного изложения или сопоставления желательно также высказывать свое мнение по проблеме, избегая употребления личных местоимений первого лица («я» или «мы»).

В заключении доклада требуется сделать общий вывод по выбранной теме и охарактеризовать его значение для профессионала в области «связей с общественностью».

Правила оформления реферативного доклада

Реферативный доклад выполняется на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждую главу целесообразно начинать с новой страницы. Названия разделов («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «приложение») и глав («Глава 1. Название», «Глава 2. Название») выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать 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; 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.

Уметь 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 медиапродуктов; 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.

Владеть 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; 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.