

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:24

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.О.10 РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*маркетинговый; организационный; авторский*

**Направленность (профиль):**

«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование способности к коммуникации в устной и письменной форме для выполнения профессиональных функций связей с общественностью и рекламы.

**Задачи:**

- формирование знаний о системе речевых жанров публичной коммуникации и навыков подготовки публичных выступлений перед различными аудиториями;
- практическая подготовка к выступлениям, созданию текста выступления и презентации в различных речевых жанрах и стилях.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Обязательная часть.

**Осваивается:** 4 семестр по очной форме обучения, 5 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**УК-4** – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

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

**ОПК-3** - способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых)	<b>УК-4.1.</b> Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке	<b>Знает:</b> нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации <b>Умеет:</b> находить, воспринимать и использовать информацию на государственном языке, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и

языке(ах)		письменной коммуникации <b>Владеет:</b> технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>ОПК-1.2.</b> 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	<b>Знает:</b> нормы соответствия русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <b>Владеет:</b> навыками подготовки 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
<b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>ОПК-3.2.</b> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<b>Знает:</b> достижения отечественной и мировой культуры и средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Умеет:</b> использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <b>Владеет:</b> навыком применения многообразия достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	36	36/10
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/4
Практические занятия	18	18/6
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	72	72/94
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	Зачет – 4 семестр	Зачет – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-/4
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.	

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Речевые тактики общения	2	2	-	9
3	Речевая этика в деловом общении	2	2	-	9
4	Стратегии и тактики речевой коммуникации	2	4	-	9
5	Невербальные средства общения	2	2	-	9
6	Виды, язык и стиль деловых документов	2	2	-	9
7	PR-тексты и их жанры	2	2	-	9
8	Реклама в деловой речи. Видеопрезентация. Особые типы рекламного текста (объявление, анонс, аннотация)	4	4	-	9
Итого (часов)		18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		зачет			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

*по очно-заочной форме обучения*

Темы дисциплины	Количество часов
-----------------	------------------

№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основные понятия речевой коммуникации	2	-	-	9
2	Речевые тактики общения	2	2	-	9
3	Речевая этика в деловом общении	2	2	-	9
4	Стратегии и тактики речевой коммуникации	2	4	-	9
5	Невербальные средства общения	2	2	-	9
6	Виды, язык и стиль деловых документов	2	2	-	9
7	PR-тексты и их жанры	2	2	-	9
8	Реклама в деловой речи. Видеопрезентация. Особые типы рекламного текста (объявление, анонс, аннотация)	4	4	-	9
Итого (часов)		18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>		зачет			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

*по заочной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Речевые тактики общения	1	-	-	12
3	Речевая этика в деловом общении	-	1	-	12
4	Стратегии и тактики речевой коммуникации	1	1	-	12
5	Невербальные средства общения	-	1	-	12
6	Виды, язык и стиль деловых документов	1	1	-	11
7	PR-тексты и их жанры	-	1	-	12
8	Реклама в деловой речи. Видеопрезентация. Особые типы рекламного текста (объявление, анонс, аннотация).	1	1	-	11
Итого (часов)		4	6	-	94
<b>Форма контроля:</b>		зачет			4
<b>Всего по дисциплине:</b>		108 / 3 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Тема 1. Основные понятия речевой коммуникации*

Понятие «речевая коммуникация». Соотношение понятий: речь и язык, речевая деятельность, речевая ситуация, речевая деятельность, речевое общение. Речь и

мышление. Внешняя и внутренняя речь. Речевая деятельность: Подготовка высказывания. Структурирование высказывания. Переход к внешней речи. Восприятие, понимание, обратная связь. Формы, типы и виды речевой деятельности. Признаки речевой коммуникации: условия общения; количество участников; цель общения; характер ситуации. Виды речевой деятельности: говорение, слушание, письмо, чтение. Совмещение технических приёмов в процессе речевой и коммуникативной деятельности, понимание их как компонентов любого вида речевой деятельности.

### ***Тема 2. Речевые тактики общения***

Диалог как единое произведение речи. Типы диалога: командный, информационный, обучающий, соревновательный и др. Сущность полемики. Принципы и культура полемики. Особенности ведения дискуссии. Диспут. Интервью. «Круглый стол». Беседа: сущность и типы. Типы собеседников и стратегия поведения в беседе. Способы, помогающие избежать непродуктивных моделей беседы. Роль речевой тактики общения в рекламе и связях с общественностью. Этика и психология речевого поведения. Основные типы коммуникабельности людей. Характеристика невербальных форм общения, их роль и значение в речевом поведении. Интернациональный и национальный характер жестов. Особенности русской традиционной жестикуляции. Язык и психологические функции мимики. Роль и функции позы собеседников в речевом общении. Принцип обязательной ориентации адресата в речи и способы создания эффекта речевого движения в общении.

### ***Тема 3. Речевая этика в деловом общении***

Деловые переговоры. Культура речи делового человека. Речевая этика. Деловая беседа и публичные выступления. Понятие деловая беседа. Функции деловой беседы. Основные этапы деловой беседы: подготовка к беседе, начало беседы, аргументированное и обоснованное выдвижение идей, завершение беседы. Нормы этикета при ведении деловой беседы. Психологические особенности поведения человека при проведении деловой беседы. Соотношение деловой беседы и публичного выступления. Подготовка к публичному выступлению: выбор темы, определение целевой установки. Основные технологии произнесения речи: начало выступления, как завлечь и удержать внимание аудитории, как завершить выступление. Секреты ораторского искусства. Правила подготовки переговоров. Методы и тактические приемы ведения переговоров. Подведение итогов переговоров. Психологические особенности деловых переговоров. Формированием необходимых психологических состояний при ведении деловых переговоров.

### ***Тема 4. Стратегии и тактики речевой коммуникации***

Устная форма речи. Основы социально-политического красноречия. Речь как демонстрация социального статуса. Деловой разговор и его виды. Тактики и стратегии делового общения. Невербальная культура делового разговора. Развитие мысли в сообщении: звуковые и вербальные диалоги. Событийная последовательность и удержание мысли. Психологическая культура делового разговора. Бизнес-аргументация: структура, методы убеждения собеседника. Манипулятивные тактики общения и их нейтрализация. Коммуникативные барьеры в деловом общении.

### ***Тема 5. Невербальные средства общения***

Восприятие партнера по невербальным каналам, подготовка выводов на основе комплексного наблюдения за внешним проявлением и поведением партнера. «Чтение» партнера по его: осанке, позам, жестам, походке, голосу, выражению лица. Жесты, сопровождающие общение: иллюстративные жесты; жесты регуляторы поведения;

дирижирующие жесты; ораторские жесты; аффективные жесты, а также, жесты-эмблемы, имеющие определенное значение и специфичные для определённой страны. Чтение жестов и поз, влияющих на партнера при принятии положительных и отрицательных решений. Пространственные зоны общения. Расположение партнеров за столом и вне его, в ситуациях речевого общения.

#### ***Тема 6. Виды, язык и стиль деловых документов***

Организационно-распорядительная документация. Особенности делового письма. Доклады и обзоры. Личные резюме. Приказы. Протоколы (простые и сложные). Акты. Докладные и объяснительные записки (внешние и внутренние). Язык и стиль распорядительных документов. Языковая точность. Языковые стандарты делового письма. Языковые трафареты и стандарты инструктивно-методических документов. Коммерческое письмо и его типы. Язык и стиль коммерческой корреспонденции.

Общие свойства стиля. Нейтральность изложения. Лаконичность и краткость. Точность, ясность выражения мысли. Употребление специальной терминологии, использование устойчивых речевых формул, сочетаемость слов в предложении. Языковые особенности коммерческой корреспонденции.

#### ***Тема 7. PR-тексты и их жанры***

Базисные PR-тексты и их жанры. Определение жанров базисных PR-текстов. Отличие PR-текстов от текстов смежных коммуникационных форм; разграничение рекламных, журналистских и PR-текстов. Принципы классификации и жанровой типологии текстов в PR-коммуникациях. Первичные PR-тексты: оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов); фактологические жанры (факт-лист, биография); образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо). Вторичные (или медиатексты) PR-тексты (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Комбинированные PR-тексты и их жанры. Классификация комбинированных PR-текстов: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер (внутри- и внешнекорпоративный), листовки. Типология корпоративных изданий. Анализ структуры и содержания корпоративных изданий. Анализ структуры и содержания пресс-кита.

#### ***Тема 8. Реклама в деловой речи. Видеопрезентация. Особые типы рекламного текста (объявление, анонс, аннотация)***

Специфические компоненты рекламного текста (логотип, слоган). Содержательная новизна рекламных текстов. Анализ имиджевых статей, имиджевых интервью, кейс-стори. Составление и анализ резюме. Анализ политических и корпоративных слоганов. Пресс-ревью. Современная русская реклама как область творчества делового человека. Общая характеристика языка рекламы. Текст рекламы и язык рекламы. Сложные сравнения, игра слов, синонимы. Чувство меры, простота и естественность языка рекламы. Типичные недостатки рекламных текстов. Видеопрезентация как синкретический жанр коммуникации.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.



## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров).  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
2. Яшин Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций / Б.Л. Яшин. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 243 с.  
Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>
3. Пшеничная П. В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии. / П.В. Пшеничная. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 45 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=97296](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97296)
4. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 165 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=97295](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97295)
5. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций / Е. Федорова. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 65 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=97429](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97429)
6. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 260 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>
7. Левкин В.Е. Тренинг конфликтонезависимости: учебное пособие / В.Е. Левкин. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 166 с.: ил., табл.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450205>
8. Яшин Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций/ Б.Л. Яшин. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 243 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429211>
9. Филиппова О.А. Обучение эмоциональному речевому воздействию: учебное пособие / О.А. Филиппова. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2017. – 143 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114481>
10. Теория и практика профессиональной коммуникации на русском языке: практикум/ сост. Е.П. Попова, И.В. Кострулёва; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь: Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2018. – 226 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562678>
11. Хазагеров Г.Г. Риторика для делового человека: учебное пособие / Г.Г. Хазагеров, Е.Е. Корнилова. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательство «Флинта», 2018. - 135 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70389>

### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

#### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
10. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - статьи по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам.
11. <https://hbr-russia.ru/karera/kommunikatsii> - информационно-аналитические статьи о коммуникациях в организации журнала «Harvard Business Review» (ежемесячный научно-популярный журнал, посвящённый различным вопросам управления бизнесом)
12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)
13. <http://press-service.ru> - специализированный журнал «Пресс-служба» для всех, кто работает в области public relations
14. <http://mediabitch.ru/> - независимый журнал о PR

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

#### № 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

#### № 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается

записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап – закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на

консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.О.10 РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
*маркетинговый; организационный; авторский*

**Направленность (профиль):**  
«Цифровые коммуникации»

**Формы обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная

**Результаты обучения по дисциплине**

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p><b>УК-4.1.</b> Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке</p>	<p><b>Знает:</b> нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации <b>Умеет:</b> находить, воспринимать и использовать информацию на государственном языке, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации <b>Владеет:</b> технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке</p>
<p><b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p><b>ОПК-1.2.</b> 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><b>Знает:</b> нормы соответствия русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем <b>Владеет:</b> навыками подготовки 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><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p><b>ОПК-3.2.</b> Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знает:</b> достижения отечественной и мировой культуры и средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Умеет:</b> использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения многообразия достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--	--	--

**Показатели оценивания результатов обучения**

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации</p> <p><b>Не умеет:</b> находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации</p> <p><b>Не владеет:</b> технологиями построения деловой коммуникации на государственном языке</p>	<p><b>В целом знает:</b> нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> технологиями построения деловой</p>	<p><b>Знает:</b> нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> технологиями</p>	<p><b>Знает:</b> нормы и методы обмена деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации</p> <p><b>Умеет:</b> находить, воспринимать и использовать информацию на государственном, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации</p> <p><b>Владеет:</b> технологиями</p>





<p>отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком применения многообразия достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>многообразие достижений отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком применения многообразия достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения многообразия достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения многообразия достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--	---	---	--

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример теста:**

1. Собеседник, для которого характерно: а) испытывает трудности при вступлении в общение; б) когда первый этап пройден, четко формулирует свои мысли; в) требует вступления в разговор, – это такой собеседник:

- а) ригидный
- б) мобильный
- в) интровертный

2. Включает в себя содержание и смысл, определенным образом оформленные (тип, жанр, стиль речи) – такой компонент коммуникации:

- а) знаковый
- б) текстовый
- в) процессуальный

3. Процесс взаимного общения, когда реплика сменяется ответной фразой и происходит постоянная смена ролей:

- а) чтение
- б) полилог
- в) диалог

4. Наименование комплексного способа описания языковой способности индивида,

соединяющего системное представление языка с функциональным анализом текстов, – это языковая(ое, ый):

- а) личность
- б) барьер
- в) воздействие

5. Состояние человека, являющееся результатом сильной переключаемости и слабой сосредоточенности:

- а) сосредоточенность
- б) мнимая рассеянность
- в) подлинная рассеянность

6. Речевая тактика, выражение своего несогласия, с тем чтобы понять позицию оппонента, называется:

- а) неожиданностью
- б) провокацией
- в) Сократовским методом ответа

7. Состояние человека, связанное с чрезмерной сосредоточенностью на своих мыслях, чувствах, переживаниях в сочетании с низкой переключаемостью на другие предметы, мысли, чувства:

- а) концентрация
- б) подлинная рассеянность
- в) мнимая рассеянность

8. Речевая тактика, заключающаяся в использовании неожиданной информации:

- а) неожиданность
- б) обращение к авторитету
- в) момент неформальности

9. Общение, при котором определены социальные роли – «учитель – школьник»:

- а) деловое общение
- б) примитивное общение
- в) формально-ролевое общение

10. Включает в себя все виды речевой деятельности участников общения: говорение, слушание, письмо, чтение – ... компонент коммуникации:

- а) речевой
- б) процессуальный
- в) знаковый

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

- а) «подмазыванием» аргумента
- б) провокацией
- в) неожиданностью

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

- а) ригидный собеседник
- б) интровертный собеседник
- в) мобильный собеседник

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

- а) коммуникативные неудачи
- б) чуждая коммуникативная среда
- в) стилевой барьер

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

- а) неожиданностью
- б) примером
- в) обобщением

15. Верны ли определения:

- 1. реферат – это краткая характеристика, например, статьи с точки зрения ее назначения, содержания, формы и других особенностей
- 2. реферат – это краткое изложение содержания статьи, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с ней и определения целесообразности обращения к ней

- а) только 2
- б) только 1
- в) оба верны
- г) нет верного ответа

16. Верны ли определения:

- 1. чтение – это способность головного мозга воспринимать окружающую нас действительность, запечатлеть ее в нервных клетках, хранить воспринятые сведения в виде следов впечатлений, затем по мере необходимости воспроизводить своими словами
- 2. чтение – это рецептивный вид речевой деятельности, связанный со зрительным восприятием речевого сообщения, закодированного с помощью графических символов

- а) только 1
- б) только 2
- в) оба верны
- г) нет верного ответа

17. Верны ли определения:

- 1. ситуационный интерес – это интерес к чему-либо в данный момент времени
- 2. ситуационный интерес – это общечеловеческие интересы, касающиеся общих вопросов жизни общества

- а) только 1
- б) только 2
- в) оба верны
- г) нет верного ответа

18. Верны ли определения:

- 1. примитивное общение – это общение, при котором оценивают объект с точки зрения пользы или отсутствия таковой
- 2. примитивное общение – это общение, при котором определены социальные роли – «учитель – школьник»

- а) только 2
- б) только 1
- в) оба верны

г) нет верного ответа

19. Краткое изложение содержания статьи, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с ней и определения целесообразности обращения к ней:

- а) курсовая
- б) конспект
- в) реферат

20. Абсолютно формальное общение, при котором говорят то, что положено говорить в подобной ситуации, называется таким общением:

- а) примитивным
- б) светским
- в) манипулятивным

21. Краткая характеристика, например, статьи с точки зрения ее назначения, содержания, формы и других особенностей:

- а) аннотация
- б) курсовая
- в) конспект

22. Жест, при котом руки сведены за спину, и там одна рука сильно сжимает другую руку, называется жестом:

- а) защиты
- б) самоконтроля
- в) открытости

23. Краткая запись содержания прочитанного называется:

- а) аннотацией
- б) лекцией
- в) конспектом

24. Универсальная знаковая система, возникшая естественным образом и используемая для общения людей, выражения их мыслей, чувств и волеизъявления, называется:

- а) искусственным языком
- б) естественным языком
- в) коммуникацией

25. Речь, требующая адекватного доказательства и логического рассуждения, – это такая речь:

- а) информационная
- б) развлекательная
- в) убеждающая

26. Личность, для которой характерно следующее: а) стремится завладеть ситуацией, не любит, чтобы его перебивали, говорит громко; б) в разговоре с ним не рекомендуется перехватывать инициативу, перебивать; в) дождавшись паузы, необходимо четко и быстро сформулировать свои вопросы, адресованные ему:

- а) ригидный собеседник
- б) доминантный тип языковой личности
- в) интровертный собеседник

27. Культурное речевое действие диалогового характера, направленное на субъект или

объект как на партнера коммуникации с целью сообщения информации о себе, о другом или оценки кого-либо или чего-либо:

- а) речевая коммуникация
- б) чуждая коммуникативная среда
- в) стилевой барьер

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

- а) межличностное расстояние
- б) социальная зона
- в) общественная зона

29. Общение, при котором учитываются индивидуальные особенности личности, но для интереса дела, – это такое общение:

- а) деловое
- б) примитивное
- в) духовное

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

- а) коммуникация
- б) искусственный язык
- в) естественный язык

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к зачету:**

1. Понятие «речевая коммуникация». Внешняя и внутренняя речь.
2. Речевая деятельность. Формы, типы и виды речевой деятельности.
3. Виды речевой деятельности.
4. Речевые тактики общения.
5. Диалог как единое произведение речи.
6. Сущность полемики. Принципы и культура полемики.
7. Особенности ведения дискуссии. Диспут. Интервью. «Круглый стол».
8. Беседа: сущность и типы. Типы собеседников и стратегия поведения в беседе.
9. Способы, помогающие избежать непродуктивных моделей беседы.
10. Роль речевой тактики общения в рекламе и связях с общественностью.
11. Этика и психология речевого поведения.
12. Основные типы коммуникабельности людей.
13. Характеристика невербальных форм общения, их роль и значение в речевом поведении. Интернациональный и национальный характер жестов.
14. Особенности русской традиционной жестикюляции.
15. Язык и психологические функции мимики.
16. Роль и функции позы собеседников в речевом общении.
17. Принцип обязательной ориентации адресата в речи и способы создания эффекта речевого движения в общении.

18. Речевая этика в деловом общении.
19. Деловые переговоры.
20. Деловая беседа и публичные выступления.
21. Подготовка к публичному выступлению: выбор темы, определение целевой установки. Основные технологии произнесения речи.
22. Правила подготовки переговоров. Методы и тактические приемы ведения переговоров.
23. Стратегии и тактики речевой коммуникации.
24. Устная форма речи. Основы социально-политического красноречия.
25. Речь как демонстрация социального статуса.
26. Деловой разговор и его виды. Тактики и стратегии делового общения.
27. Невербальная культура делового разговора.
28. Бизнес-аргументация: структура, методы убеждения собеседника.
29. Манипулятивные тактики общения и их нейтрализация.
30. Коммуникативные барьеры в деловом общении.
31. Невербальные средства общения.
32. Виды, язык и стиль деловых документов.
33. Организационно-распорядительная документация.
34. Особенности делового письма.
35. Коммерческое письмо и его типы.
36. PR-тексты и их жанры.
37. Принципы классификации и жанровой типологии текстов в PR-коммуникациях. Первичные и вторичные PR-тексты.
38. Комбинированные PR-тексты и их жанры.
39. Реклама в деловой речи. Видеопрезентация.
40. Особые типы рекламного текста (объявление, анонс, аннотация).
41. Специфические компоненты рекламного текста (логотип, слоган).
42. Анализ имиджевых статей, имиджевых интервью, кейс-стори.
43. Составление и анализ резюме.
44. Анализ политических и корпоративных слоганов. Пресс-ревью.
45. Современная русская реклама как область творчества делового человека.
46. Текст рекламы и язык рекламы.
47. Типичные недостатки рекламных текстов.
48. Видеопрезентация как синкретический жанр коммуникации.

### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

<b>4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)</b>	<b>Двух- балльная шкала (зачет)</b>	<b>Показатели</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести	знание структуры основного

		теоретически знания в практическую плоскость.	учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).