

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 19.10.2022 11:32:54

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.06.02 Язык текстов рекламы и связей с общественностью
Основная профессиональная образовательная программа	42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Язык текстов рекламы и связей с общественностью входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Теория и практика связей с общественностью, Медиапланирование

Последующие дисциплины по связям компетенций: Производство рекламного продукта

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Язык текстов рекламы и связей с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакоммуникаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществлению контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Язык текстов рекламы и связей с общественностью представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Устная публичная речь	8	8	0,075		25,0	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Спичрайтинг	10	10	0,075		28,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Устная публичная речь	лекция	Публичное выступление: психологические слагаемые успеха
		лекция	Невербальное сообщение в публичном выступлении
		лекция	Работа над голосом. Речевые навыки.
		лекция	Работа над текстом речи
2.	Спичрайтинг	лекция	Цели и задачи курса
		лекция	Виды публичных речей
		лекция	Этапы работы спичрайтера с текстом публичного выступления
		лекция	Спичрайтинг в разных дискурсивных практиках
		лекция	Спич в сфере политики

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Устная публичная речь	практическое занятие	Публичное выступление: психологические слагаемые успеха
		практическое занятие	Невербальное сообщение в публичном выступлении
		практическое занятие	Работа над голосом. Речевые навыки.

		практическое занятие	Работа над текстом речи
2.	Спичрайтинг	практическое занятие	Спичрайтинг: определение, цель и задачи спичрайтинга, его виды. Спичрайтинг как вид профессиональной деятельности копирайтера.
		практическое занятие	Виды публичных речей: информационная, убеждающая, эпидейктическая, протокольная. Структурно-содержательные особенности публичных речей.
		практическое занятие	Этапы работы спичрайтера с текстом публичного выступления: подготовка текста и работа с ним
		практическое занятие	Спич в бизнес-коммуникации. Работа спичрайтера с руководителем компании. Языковые средства формирования положительного имиджа PR-субъекта в спичах.
		практическое занятие	Спич в сфере политики. Политический спич: структурно-содержательные, языковые и прагматические особенности.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Устная публичная речь	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Спичрайтинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475753>

Дополнительная литература

1. Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01410-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468865>

Литература для самостоятельного изучения

1. Арутюнова, Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: практикум / Е.А. Арутюнова. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015 - 122 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>
2. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017 - 132 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
3. Ларионова, И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А.Ларионова. - М.: МИСиС, 2012 - 81 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56214.html>
4. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>
5. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016 - 512 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/520466>
6. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014 – 256 с. – ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069.html>
7. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И.В. Есикова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018 - 160 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
8. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 455 с. – ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
9. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018 - 187 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
10. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2015 – 239 с. – ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872554>
11. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. - М.: ИНФРА-М, 2013 - 282 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350960>
12. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016 - 165 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
13. Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопрюга А.С., Акулич Т.В. - М.: ИНФРА-М, 2015 - 144 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/362871>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ

обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Язык текстов рекламы и связей с общественностью:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен реализовывать стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	разнообразные методы исследований в области СМИ различной направленности; особенности измерений медиакommunikаций в бизнесе	организовать маркетинговое исследование в области СМИ в рамках бизнес-проекта; разработать маркетинговую стратегию различной бизнес-направленности для продукции СМИ	навыками организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Пороговый	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов,	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу

	самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации	в предсказуемо изменяющейся ситуации	
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Устная публичная речь	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Практические задачи Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет
2.	Спичрайтинг	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Практические задачи Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Устная публичная речь	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наглядные пособия. Подготовить 2 варианта речи для презентации своей курсовой работы с использованием различных видов наглядных пособий. 2. Структурирование. Организовать материал статьи, который необходимо запомнить, в некоторую структуру с помощью таблиц (схем). 3. Работа с памятью. Предлагаемый текст подразделен на части. Представить себе, что после каждой из них наступает минутный «провал в памяти». Продумать фразы, которыми будут заполнены невольные паузы. 4. Работа с аудиторией. Выступление на тему «Почему я решил (ла) стать PR-специалистом» стоит последним в ряду других студенческих выступлений. Придумать как можно больше вариантов привлечения уставшей аудитории к речи. 5. Типы вопросов. Прочитать текст выступления и составить ряд вопросов разного типа от имени оратора к разным аудиториям: гипертимной, аутистической, лабильной, демонстративной, психастенической, «застревающей», конформной, неустойчивой. 6. Фонационное дыхание. Отработать в технике фонационного дыхания чтения стихов А.С. Пушкина. 7. Составление текстов-тренажеров звукообразования. Составить тексты, где бы часто встречались слова на одну букву, проговорить текст несколько раз, увеличивая темп речи. 8. Дикционный тренинг. Читать скороговорки сначала медленно, затем во все более и более ускоренном темпе. Затем читать их с пробкой между зубов (для освобождения от «зажимов» нижней челюсти) сначала медленно, потом в среднем темпе, наконец – в ускоренном темпе. 9. Первая фраза. Составить несколько новых вариантов первой фразы публичных выступлений на тему «Позитивные новости», согласно разным типам проработки: вызвать ощущение конфликта, показать контраст, пробудить любознательность, дать конкретное представление, возбудить практический интерес, обратиться к злободневным интересам, вызвать состояние драматической напряженности. 10. Финальная фраза. Составить несколько вариантов заключительной фразы публичного выступления (на основе пресс-релиза) в виде вывода, цитаты, итоговой иллюстрации, обращения к слушателям, побуждающего высказывания.
Спичрайтинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Копирайтинг как сфера профессиональной деятельности. 2. Роль креатора в рекламном процессе. 3. История развития копирайтинга в России. 4. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты. 5. AIDA – как формула написания продающего текста. 6. Рекламный текст как продукт креатива. 7. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение. 8. Виды слоганов. 9. Приемы создания слоганов. 10. Метафора как средство создания рекламного образа. 11. Технология применения метафоры в рекламе 12. Журналистика и реклама: основы взаимодействия 13. Реклама в коммуникационном процессе 14. Игровой аспект в создании рекламы. 15. Мастерская рекламиста. Основные технологии рекламного креатива.

	<p>16. Именитые рекламные агентства: принципы успешной работы.</p> <p>17. Корпоративный сайт: характерные ошибки наполнения.</p> <p>18. Миссия организации.</p> <p>19. Корпоративный сайт как способ формирования информационного пространства.</p> <p>20. SEO-копирайтинг.</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Устная публичная речь	<p>1. В чем состоит эффект «первых фраз» выступления?</p> <p>2. Какие приемы используются для окончания речи?</p> <p>3. Каковы основные требования к языковому переформлению письменного текста, предназначенного для чтения вслух?</p> <p>4. Чем определяются основные задачи заключения выступления?</p>
Спичрайтинг	<p>1 Конспект речи. Структура текста.</p> <p>2 Речевые приёмы, используемые во вступительной речи.</p> <p>3 Вступительная часть. Привлечение внимания. Установление контакта с аудиторией.</p> <p>4 Применение средств манипулирования гипотетической аудиторией;</p> <p>5 Фиксация внимания. Анонс выступления.</p> <p>6 Содержание основной части речи. Проблемные модули. Методы решения. Заключение. Логическое обобщение. Выводы.</p> <p>7 Призыв к действию. Эмоционально-мемориальная информация.</p> <p>8 Этапы подготовки публичного выступления.</p> <p>9 Подготовленная речь. Частично подготовленная речь. Неподготовленная речь.</p> <p>10 Пауза в выступлении. Система разметки рукописи. Голос. Внешний вид. Самопрезентация.</p> <p>11 Невербальная коммуникация.</p> <p>12 Помехи, шумы, барьеры. Обратная связь.</p> <p>13 Организация пресс-конференции</p> <p>14 Риторика Древней Руси.</p> <p>15 Становление новой светской риторики в XVIII веке.</p> <p>16 Кризис риторики в XIX в. и её возрождение в XX в.</p> <p>17 Неориторика.</p> <p>18 Модель русского спичрайтинга.</p> <p>19 Эволюция и типология советского и русского спичрайтинга.</p> <p>20.Какие основные концепты используются в рекламе?</p> <p>21.Что такое слоган? Каковы его функции?</p> <p>22.В чем особенность семантической структуры слогана?</p> <p>23. Какие приемы существуют для создания слоганов?</p> <p>24. Что называется метафорой?</p> <p>25. Каким образом используется метафора в рекламе?</p> <p>26. Опишите способы применения языковой игры в рекламе.</p> <p>27. Какова роль графических составляющих в рекламном тексте?</p> <p>28. Назовите основные требования к брифу?</p> <p>29. Назовите основные методики получения нестандартных рекламных идей?</p> <p>30. Каковы профессиональные качества рекламиста? В чем специфика его работы?</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

1. Анализ проблем, связанных с метасообщением (косвенным сообщением о себе и о степени освоенности материала):

- Имеют ли место срывы выступления? Сбивчивая, неровная, несвязная речь на грани провала выступления?
- Возникают ли длительные паузы, не опосредованные смыслом, провалы в памяти?
- Обладает ли выступающий «чувством времени»? Укладывается ли он в заданное время выступления?
 - Энергетика выступающего соответствует ли содержанию текста речи?
- Возникает ли в процессе произнесения текста головокружение, сердцебиение, стеснение дыхания, покраснение (побледнение), другие признаки неуверенности в своих профессиональных качествах оратора? Возникает ли ощущение скованности, неестественности в процессе выступления? Возникает ли страх показать аудитории симптомы страха (красное лицо, дрожащие руки, «ватные» ноги и т.д.)?

2. Анализ невербальной составляющей выступления:

- Насколько естественна мимика?

Напряжены ли лицевые мышцы или расслаблены?

Не возникает ли ощущение фальши, притворства?

- Взгляд сфокусирован на камеру, не направлен в пол, в потолок или в сторону?
- Расположение выступающего в пространстве подобрано оптимально? Голова приподнята, лицо обращено к зрителям? Он стоит (сидит) прямо, не сутулится, плечи расправлены, не выпячивает живот?
- Возникает ли напряжение и скованность мышц, дрожание рук? В руках нет лишних предметов?
- Имеют ли место малоосмысленные, избыточные, не несущие полезной информации жесты? Соответствуют ли жесты вербальному сообщению? Жесты открыты или закрыты? Обладают ли жесты законченностью?
- Внешний вид (одежда, аксессуары) помогают в процессе выступления чувствовать себя более уверенно?
- Подчеркивают ли паузы важность информации, помогают ли настроиться на ее восприятие, определяются эмоциональным содержанием высказывания, будучи непосредственно связаны с его подтекстом?

3. Анализ качества голоса и речи выступающего:

- Дыхание в процессе речи не слышно, незаметно?
- Речь замедленная, торопливая или прочитана в оптимальном темпе? Не следует ли выступающему говорить медленнее (быстрее)?
- Речь невнятная, сбивчивая или четкая? Хорошо ли проговариваются окончания слов?
- Произношение гласных и согласных звуков качественное? Есть ли какие-либо «трудные» звуки?
- Звучит ли голос чисто или гнусаво, хрипло, с одышкой?
- Голос приятный, мелодичный, хорошо модулированный или звучит малопривлекательно?
- Достаточно ли громко говорит выступающий? Обладает ли его голос такими качествами как звучность, мелодичность, красота звучания?
- Голос звучит нерешительно, робко или уверенно?
- Речь монотонна или обладает интонационной выразительностью? Богат ли интонационный диапазон? Интонации фальшивы или, напротив, естественны?

4. Анализ текста выступления:

- Речь не имеет четкого вступления и завершения?
- Факты, этапы речи перепутаны? Нарушена ли логика речи?
- Правильно ли ставятся ударения в словах?

5. Насыщена ли речь постоянно повторяющимися словами-паразитами («значит», «ну», «mmm...», «как бы», «как говорится», «типа», «как сказать», «знаете ли», «на самом деле» и т. д.)?

- Имеют ли место нарушения норм словообразования и словоизменения?

- Есть ли лексические ошибки и неточности высказывания? Имеет ли место несочетаемость слов по смыслу? Есть ли нарушения связи значения слова с контекстом его употребления?
- Есть ли синтаксические ошибки? Чрезмерно длинные и «объемные» синтаксические конструкции? Неоправданная витиеватость мысли?

6. Продающий текст должен быть:

- а) стимулирующим на какое-либо действие
- б) универсальным
- в) сложным
- г) художественным

7. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?

- а) информирование общественности о деятельности персоны или компании
- б) экономия усилий по работе со СМИ
- в) информирование СМИ о деятельности персоны или компании
- г) обеспечение стратегии продвижения имиджа

8. Что представляет собой метафора:

- а) перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления)
- б) словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей
- в) кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории
- г) все вышеперечисленное

9. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- а) обращение к эмоциям потенциального покупателя
- б) большей запоминаемости рекламного текста
- в) более длительного внимания к рекламному тексту
- г) все вышеперечисленное

10. Какая формулировка представляется вам более точной:

- а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.
- б) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.
- в) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста/

11. Примером манипулирования может служить:

- а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента
- б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации
- в) перенос внимания аудитории на другой объект
- г) все вышеперечисленное

12. Фог Индекс представляет собой показатель:

- а) читабельности текста
- б) эффективности текста
- в) Профессиональности текста

13. Кто из исследователей ввел в употреблении модель AIDA:

- а) Дж. Шугерман
- б) Э. Левис
- в) П. Берд
- г) Д. Шмидчен

14. Какие основные этапы включает в себя процесс нейминга?

- а) развернутое описание производимых продуктов
- б) анализ конкурентов
- в) анализ потребителей

- г) концепция позиционирования продукта
- д) все вышеперечисленное

15. Назовите основные составляющие пресс-релиза?

- а) заголовок, лид, основной текст, бэк
- б) заголовок, слоган, основной рекламный текст, Эхо-фраза
- в) заголовок, основной текст, бэк

16. В основе спичрайтинга лежит отрасль науки:

- а) социология;
- б) политология;
- в) риторика.

17. Первым обратился к помощи спичрайтера:

- а) Джорж Вашингтон;
- б) В. И. Ульянов (Ленин);
- в) Ричард Никсон.

18. Своим становлением как профессии спичрайтинг обязан:

- а) Джадсону Уелливеру;
- б) Джону Фавро;
- в) Теодору Соренсену.

19. Идеологема – это:

- а) культ философских идей;
- б) идея, способная объединить массы людей, выраженная в доступной по содержанию и афористичной по форме фразе;
- в) политическая концепция.

20. В Германии и Великобритании спичрайтер – это:

- а) всем известная личность, специалист, занимающий официальную должность;
- б) PR-специалист, имя которого неизвестно широкой общественности;
- в) журналист, работающий по найму.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи
Устная публичная речь	<ol style="list-style-type: none"> 1. Работа с микрофоном (зачитывание поздравлений, участие в дебатах), использование наглядных средств (презентации). 2. Матрица самоанализа речи: анализ пробного выступления. 3. Тренировка памяти: специфика подготовки выступления. 4. Аудитория и выступающий: принципы взаимодействия. 5. Реагирование PR-оратора на конфликтную коммуникацию: работа с возражениями 6. Средства невербальной коммуникации в публичном выступлении. 7. Выступления в рамках семинаров, круглых столов, презентаций: невербальные способы сделать PR-мероприятия эффективнее. 8. Дыхание в процессе речи. Выступления PR-оратора на радио и TV. 9. Звук, голос, дикция. Выступления PR-оратора на радио и ТВ, речь перед аудиторией в зале. 10. Интонационная выразительность. 11. Логика речи. Структура речи: переходы речевых блоков. 12. Анализ качества речи, анализ итогового выступления.
Спичрайтинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте структурные, содержательные особенности спича в коммерческой сфере. Выпишите и проанализируйте набор речевых средств, формирующих положительный образ руководителя компании

	<p>2. Переведите текст спича из письменной формы в устную с учетом всех предъявляемых требований. Напишите полученные варианты.</p> <p>3. Практическая (творческая) работа – анализ лекций в стиле TED</p> <p>4. Практическая (творческая) работа – написание спичрайтерского текста</p> <p>5. Студентам необходимо: 1. Провести индивидуальный анализ рекламного текста по образцу представленного преподавателем. 2. Выявить недостатки и внести коррективы.</p> <p>6. Студентам необходимо разработать слоган для группы товаров: «молочный йогурт». 1. Кратко охарактеризовать специфику этого товара, конкурентные преимущества, рекомендации по проведению рекламной кампании при выведении продукта на региональный рынок. 2. Придумать слоган к группе товаров «молочный йогурт», не используя слова, при этом являющиеся штампами («вкус», «молочный», «сливочный» и т.д.) 3. Презентовать проект.</p> <p>7. Студентам необходимо составить свои рекламные сообщения, на основе применения основных технологий метафоры в рекламе, используя общекультурные символы 1. Бабочка – способность к превращениям и красота; 2. Весы – образ справедливости и правильных отношений; 3. Голубь – воплощение кротости и любви, а также новостей.</p> <p>8. Практикум. Студентам необходимо: 1. Провести анализ корпоративных сайтов компаний на предмет эффективности их наполнения. 2. Подготовить презентацию по итогам анализа.</p>
--	---

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Устная публичная речь	<p>1. Опишите признаки хорошо поставленного голоса.</p> <p>2. Каким образом голосовые характеристики связаны с изменениями эмоционального и физического состояния?</p> <p>3. Укажите, что оптимальнее для привлечения внимания отвлекающейся аудитории – повышение или понижение голоса. Ответ обоснуйте.</p> <p>4. Опишите основные недостатки тембра голоса</p>
Спичрайтинг	<p>1 Речевая практика современного общества.</p> <p>2 Риторические навыки PR-специалиста.</p> <p>3 Подготовка к публичному выступлению.</p> <p>4 Организация публичного выступления.</p> <p>5 Методология оценки воспринимающей аудитории.</p> <p>6 Техника публичного выступления.</p> <p>7 Средства управления вниманием аудитории.</p> <p>8 Аргументация речи.</p> <p>9 Коммуникационная риторика.</p> <p>10 Риторика делового общения.</p>

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Устная публичная речь	<p>1. Специфика публичного выступления в сфере PR и рекламы.</p> <p>2. Функции публичного выступления в сфере PR и рекламы.</p> <p>3. Этапы подготовки публичного выступления.</p> <p>4. Основные принципы перевода письменной речи в устную. Кодекс правил спичрайтера.</p> <p>5. Организация презентационного пространства. Работа с микрофоном (при зачитывании поздравлений, участия в дебатах, презентации).</p> <p>6. Использование наглядных средств в процессе презентации.</p>

	<p>7. Корпоративные стандарты проведения презентации и необходимые навыки презентатора</p> <p>8. Организация времени во время подготовки публичного выступления</p> <p>9. Тренировка памяти: специфика подготовки выступления.</p> <p>10. Причины страха перед публичным выступлением</p> <p>11. Способы преодоления страха перед публичным выступлением</p> <p>12. Типы аудитории</p> <p>13. Влияние типа темперамента оратора на характер его взаимодействия с аудиторией</p> <p>14. Влияние типа характера аудитории на ее взаимодействие с оратором</p> <p>15. Аудитория и выступающий: мифы и реальность</p> <p>16. Принципы реагирования PR-оратора на конфликтную коммуникацию с аудиторией.</p> <p>17. Стратегии блокирования PR-оратором агрессии,</p> <p>18. Работа PR-оратора с возражениями.</p> <p>19. Средства невербальной коммуникации в процессе выступлений в рамках семинаров, круглых столов, презентаций. Невербальные способы сделать PR и рекламные мероприятия эффективнее.</p> <p>20. Средства невербальной коммуникации в публичные выступления: мимика лица</p> <p>21. Средства невербальной коммуникации в публичные выступления: взгляд</p> <p>22. Средства невербальной коммуникации в публичные выступления: движения рук</p> <p>23. Средства невербальной коммуникации в публичные выступления: поза</p> <p>24. Пространственная организация выступления (дистанция, перемещения)</p> <p>25. Средства невербальной коммуникации в публичные выступления: молчание, паузы</p> <p>26. Средства невербальной коммуникации в публичные выступления: внешний вид.</p> <p>27. Кинесика и ее роль в межкультурных коммуникациях.</p> <p>28. Работа над голосом. Речевые навыки.</p> <p>29. Дыхание в процессе речи. Дыхательная система</p> <p>30. Дыхание в процессе речи. Фонационное дыхание</p> <p>31. Специфика звукообразования: гласные звуки.</p> <p>32. Специфика звукообразования: согласные звуки.</p> <p>33. Правила гигиены голоса.</p> <p>34. Способы улучшения тембра голоса.</p> <p>35. Причины плохой дикции.</p> <p>36. Интонационная выразительность</p> <p>37. Подготовка текста выступления: начало выступления</p> <p>38. Подготовка текста выступления: окончание выступления</p> <p>39. Подготовка текста выступления: основная часть выступления</p> <p>40. Принципы подготовки к видеозаписи.</p>
Спичрайтинг	<p>1. Спичрайтинг: определение, цели, задачи. Спичрайтинг как вид профессиональной деятельности копирайтера.</p> <p>2. Спичрайтинг как раздел практической риторики. Структура практической риторики (оратор и текст, поведение оратора в аудитории, техника аргументации, оратор и аудитория).</p> <p>3. Спичрайтинг. Спичрайтер. Спичрайтерский текст: определение понятий.</p> <p>4. Виды публичных речей (общая характеристика).</p> <p>5. Виды публичных речей. Информационная речь и ее виды.</p> <p>6. Виды публичных речей. Убеждающая речь. Система аргументов в убеждающей речи, общая характеристика.</p>

	<p>7. Виды публичных речей. Эпидейктическая речь, ее виды. Протокольная речь как разновидность эпидейктической речи, ее структурно-содержательные особенности.</p> <p>8. Эпидейктическая речь, ее виды. Траурная речь как разновидность эпидейктической речи, ее структурно-содержательные особенности.</p> <p>9. Эпидейктическая речь, ее виды. Торжественная речь как разновидность эпидейктической речи, ее структурно-содержательные особенности.</p> <p>10. Эпидейктическая речь, ее виды. Неформальная речь как разновидность эпидейктической речи, ее структурно-содержательные особенности и язык.</p> <p>11. Языковые средства формирования положительного имиджа PR-субъекта в разных видах публичной речи.</p> <p>12. Этапы работы спичрайтера с текстом устного выступления: подготовка к выступлению, написание и организация текста выступления.</p> <p>13. Подготовки спичрайтера к работе с текстом публичного выступления.</p> <p>14. Спичрайтер и целевая аудитория. Способы работы спичрайтера с целевыми группами.</p> <p>15. Работа спичрайтера с текстом публичного выступления. Композиция спичрайтерского текста.</p> <p>16. Работа спичрайтера с источниками информации.</p> <p>17. Речевые приемы привлечения внимания целевой аудитории.</p> <p>18. Роль тезиса и ключевых слов в основной части спичрайтерского текста. Аргументация в спиче.</p> <p>19. Роль заключения в публичном выступлении. Виды заключений в текстах спичей.</p> <p>20. Рекомендации спичрайтеру по составлению публичных речей для разных сфер связей с общественностью.</p> <p>21. Работа спичрайтера со спикером. Произнесение речи спикером. Подготовленная и неподготовленная речь выступления.</p> <p>22. Основные требования к произнесению речи (выразительность, дикция, тембр).</p> <p>23. Роль кинесических и проксемических средств в публичном выступлении спикера.</p> <p>24. Выразительные средства в разных видах публичных речей.</p> <p>25. Особенности спича в коммерческой сфере. Образ современного руководителя компании.</p> <p>26. Тематические особенности спичей в коммерческой сфере. Виды публичных речей в коммерческой сфере (информационная, убеждающая, эпидейктическая, протокольная), ситуации их реализации.</p> <p>27. Образ современного политика. Политический спич: структурно-содержательные, языковые и прагматические особенности.</p> <p>28. Виды публичных речей в политической сфере (информационная, убеждающая, эпидейктическая, протокольная), ситуации их реализации.</p> <p>29. Языковые средства формирования положительного имиджа PR-субъекта в коммерческом и политическом спичах.</p>
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне