
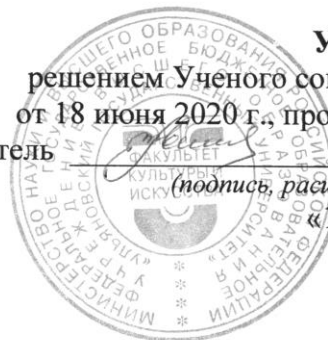


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета
от 18 июня 2020 г., протокол № 12/217
Председатель /Ившина Т.А./
(подпись, расшифровка подписи)
«18» июня 2020 г



Дисциплина:	Теория речевого воздействия
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) **51.03.01 Культурология**

Направление (профиль/специализация): **Менеджмент культуры**

Форма обучения **очная**

Дата введения в учебный процесс УлГУ: **«1» сентября 2020г.**



Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРиК	Доцент, К.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 А.К. Магомедов / Подпись ФИО «2» июня 2020 г.	 А.К. Магомедов / Подпись ФИО «2» июня 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: ознакомить с понятием речевого воздействия, различными подходами, с позиций которых оно исследуется, а также со специфическими приемами (в частности, с манипулятивными речевыми техниками), способами речевого воздействия и различными средствами (в т.ч. лексическими, синтаксическими, фонетическими), используемыми при их создании.

Задачи освоения дисциплины:

- рассмотреть понятие речевого воздействия, охарактеризовать его виды, обозначить области применения и особенности в массовой коммуникации;
- осветить основные подходы, с позиций которых рассматривается речевое воздействие (семиотический, филологический и психолингвистический);
- составить представление об основных способах речевого воздействия (внушении, убеждении и пр.), а также более детально изучить ряд вербальных манипулятивных приемов и техник, используемых в них;
- охарактеризовать особенности использования лексики в убеждающих сообщениях, в том числе, употребление тропов (метафоры, гиперболы, эпитеты и др. в рекламных и пр. сообщениях), фразеологизмов, игровых приемов на основе омонимов, многозначных слов и пр., а также продемонстрировать необходимость подбора лексических единиц в зависимости от целевых аудиторий и групп, на которых ориентировано воздействие;
- рассмотреть риторiku как источник приемов речевого воздействия, обозначить риторические приемы и средства экспрессивного синтаксиса их применение в рекламных и ПР-текстах, составлении устных речей - спичей;
- изучить основные фонетические приемы и ознакомиться с требованиями по их применению.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:


Дисциплина «Теория речевого воздействия» Б1.В.1.ДВ.03.01 относится дисциплинам по выбору Б1.В.ДВ. Изучается в 5-ом семестре 3-ого курса.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты в области вербальной коммуникации (предшествующие дисциплины «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык»).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: После изучения дисциплины «Теория речевого воздействия» следует освоение курса «Семиотика» (изучается на 4-ом курсе в 7-ом семестре). В рамках дисциплины «Теория речевого воздействия» семиотический подход к исследованию речевого воздействия изучается лишь вводно, в ряду других.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК4: Способен осуществлять	Знать: понятийный аппарат теории речевого воздействия, ряд понятий риторики, стилистики, лексикологии,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		


деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	семиотики; определения понятий «тропы», их виды (метафоры, эпитета, гиперболы, оксюморон и пр.); определения понятий «речевой стандарт» и «речевой штамп»; фигуры речи и их виды; Уметь: составлять и редактировать различные виды текстов, с учетом полученных в рамках освоения дисциплины знаний, изученных приемов и примеров; Владеть: базовыми приемами риторики, уметь применять в устной и письменной речи фигуры речи и средства экспрессивного синтаксиса; навыками участия в дискуссии и подготовке устных выступлений.
ПК-5: готовность к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе	Знать: понятийный аппарат теории речевого воздействия, ряд понятий риторики; Уметь: составлять и редактировать различные виды текстов, с учетом полученных в рамках освоения дисциплины знаний, изученных приемов и примеров; Владеть: базовыми приемами риторики, уметь применять в устной и письменной речи приемы речевого воздействия; навыками участия в дискуссии и подготовке устных выступлений.

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2

4.2. по видам учебной работы (в часах) 72

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	6	7
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	36	54		
Аудиторные занятия:				
Лекции	18	18		
практические и семинарские занятия	18	18		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	36	36		
Текущий контроль (количество и вид: контр. работа, коллоквиум,				Коллоквиум (1) Дискуссия (1) Практическое задание (практическая работа) (5)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

реферат)				контрольная работа (1)
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		


* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения _____ очная _____

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			в т.ч. занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		лекции	практические занятия, семинары	лабораторная работа				
1	2	3	4	5	6	7		
<i>Раздел 1. Речевое воздействие: понятие, основные подходы к его изучению</i>								
Тема 1. Понятие «речевого воздействия», его виды и сферы применения	12	2	2				4	
Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию	12	2	2				4	
Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию	12	2	2				4	
Тема 4. Психолингвистический подход к речевому воздействию	12	2	2		2		4	Практическое задание (практическая работа)
<i>Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия в рекламных и ПР-текстах</i>								
Тема 5. Психологические и другие виды	12	2	2				4	Практическое задание (практическая работа)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

воздействия, используемые в убеждающих сообщениях					2		я работа)
Тема 6. Речевые манипулятивные техники и приемы	12	2	2			4	Коллоквиум
<i>Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в речевом воздействии</i>							
Тема 7. Особенности использования лексики в РВ	12	2	2		2	4	Практическое задание, Дискуссия
Тема 8. Синтаксические и риторические приемы в РВ	12	2	2		2	4	Практическое задание, Дискуссия
Тема 9. Фонетические приемы в РВ	12	2	2		2	4	Практическое задание, контрольная работа
Итого	72	18	18		10	36	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Речевое воздействие: понятие, основные подходы к его изучению

Тема 1. Понятие «речевого воздействия», его виды и сферы применения

Понятие речевого воздействия (широкое и узкое толкование термина). Виды речевого воздействия и сферы его применения. Особенности речевого воздействия в массовой коммуникации. Обзор подходов, с позиций которых анализируется речевое воздействие рекламных текстов (филологический, психолингвистический, семиотический).

Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию.


Определения семиотики. Особенности семиотического подхода. Рекламный текст и рекламная коммуникация с точки зрения семиотики. Ключевое понятие семиотики – символ. Использование символов в рекламе и брэндинге.

Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию.

Специфика рекламного и ПР-текста по сравнению с другими видами текстов. Структура, композиция рекламного текста и некоторые рекомендации по их составлению. Формы и жанры подачи рекламных текстов и ПР-текстов.

Тема 4. Психолингвистический подход к речевому воздействию.

Мотивы, задействованные в рекламных текстах и слоганах и ключевые слова, отражающие их. Психология восприятия рекламного текста, задачи и функции отдельных его компонентов. Память, внимание и речевой стандарт и речевой штамп. Составление рекламного текста с учетом законов памяти.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия

Тема 5. Психологические и другие виды воздействия, используемые в убеждающих сообщениях

Виды психологического воздействия, используемые в рекламных и ПР текстах: информирование, убеждение, внушение, побуждение. Правила построения аргументации в убеждающем сообщении. Негативная и позитивная аргументация.

Тема 6. Речевые манипулятивные техники и приемы

История появления и родовые признаки понятия «манипуляция». Понятие речевого манипулирования.

Виды речевых манипулятивных техник (эвфемизмы, подмена понятий, переосмысление, речевое связывание, сравнение в пользу манипулятора, вживленная оценка, риторические вопросы и др.) Манипуляции с классом сравнения в текстах рекламы: создание расширенного, суженного, смещенного, неопределенного класса сравнения; манипуляции с параметрами сравнения (переход из количества в качество и наоборот, манипулятивные возможности слова «первый», выбор нерелевантного параметра сравнения, «ложные» противопоставления, сопоставление несопоставимого, двойные сравнения, вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции).

Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в речевом воздействии

Тема 7. Особенности использования лексики в речевом воздействии

Конкретные и абстрактные слова. Общеупотребительная и специальная лексика в рекламных и ПР-текстах. Словарь целевых групп. Использование неологизмов и заимствованных слов.

Использование игры слов в рекламных текстах (многозначные слова, омонимы, слова-«матрешки»). Образование новых лексем в рекламе. Тропы в рекламных и ПР-текстах: метафоры, метонимии, гиперболы, литоты, эпитеты, олицетворения. Изобразительно-выразительные средства в рекламе. Фразеологизмы: их характерные черты и виды, способы и виды использования в рекламных, ПР-текстах. Аллюзии как прием текстообразования в рекламных и ПР-текстах (понятие «аллюзии», ее виды и специфика применения в рекламе).

Тема 8. Синтаксические и риторические приемы в речевом воздействии


Риторика как источник приемов речевого воздействия. Риторические фигуры и средства экспрессивного синтаксиса и их использование в рекламных и ПР-текстах (анафоры, эпифоры, антитеза, градация, сегментированные конструкции, парцелляция и пр.). Правила и рекомендации по построению предложений в рекламных и ПР-текстах.

Тема 9. Фонетические приемы в речевом воздействии

Связь значения и звучания. Основные фонетические приемы, используемые в рекламных текстах. Созвучия. Использование ритма. Преимущества и недостатки использования рифмы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Речевое воздействие: понятие, основные подходы к его изучению

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Тема 1. Понятие «речевого воздействия», его виды и сферы применения (форма проведения – семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Как речевое воздействие определяют разные авторы? Чем различаются и чем схожи эти определения. Какое из них, на Ваш взгляд, наиболее применимо к рекламной коммуникации, пропаганде, ПР? Дайте понятие речевого воздействия в широком и узком смысле.

- Перечислите и охарактеризуйте типы речевого воздействия.
- Назовите основные сферы применения речевого воздействия.
- Каковы особенности речевого воздействия в массовой коммуникации?
- Охарактеризуйте в целом основные подходы к изучению речевого воздействия, в чем они схожи и в чем их различия?

Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию (форма проведения – семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Чем занимается семиотика? Дайте определение семиотики.
- Что такое символ? Перечислите его существенные характеристики? Как символы применяются в современной рекламе, брэндинге? Приведите примеры. Почему использование символики приобретает все большее значение при построении и продвижении брендов, разработке элементов фирменного стиля, логотипа?

- Что представляет собой рекламная и ПР-коммуникация с точки зрения семиотики. Приведите примеры рекламы в иллюстрированных изданиях, где используются различные символы? Поясните и разберите на конкретных примерах (реклама в иллюстрированных глянцевого издания) из каких видов знаков состоит рекламный текст (имея в виду символику цвета, формы и т.д.)

Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию (форма проведения – семинар)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- В чем состоит специфика рекламного текста по сравнению с другими текстами (в том числе и журналистскими)?

- Озвучьте основные рекомендации по построению различных частей рекламного текста?
- Какие жанры и формы подачи рекламных, ПР-текстов используются в рекламе? Приведите примеры из рекламной и ПР- практики.


- Расскажите о специфике использования лексических средств в рекламных текстах? В каких случаях допустимо употребление сленга? Приведите примеры из современной телевизионной коммерческой рекламы.

- Какие рекомендации вы можете привести относительно построения предложений в рекламных текстах?

Тема 4. Психолингвистический подход к речевому воздействию (форма проведения – семинар, практическое занятие с элементами дискуссии)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Что такое ключевые слова? Каким образом они отражают основные мотивы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

рекламных сообщений? Приведите примеры использования ключевых слов в телерекламе (в зависимости от товарной категории).

- Какие компоненты текста решают следующие задачи: привлечь внимание, вызвать интерес, мотивировать, дать формулировку или задать направление действия?

- Перечислите основные способы привлечения и удержания внимания в рекламных, ПР-текстах, а также приемы, стимулирующие интерес?

- Что такое речевой стандарт и речевой штамп. Каковы рекомендации по их использованию в рекламе и связях с общественностью? В других типах текстах, например, деловой коммуникации?

- Перечислите известные вам законы памяти. Как их необходимо учитывать при составлении вербальной части рекламного сообщения?

Задание 1 к практической части: на протяжении 3-5 вечеров в прайм-тайм фиксировать/записывать рекламные ролики на ведущих общероссийских телеканалах, выделить и прокомментировать, какие частотные слова встречаются в рекламе различных товарных категорий. Результаты наблюдения отобразить в таблице в 4-ре столбца: 1. название марки/бренда/производителя; 2. текст рекламы; 3. частотные/ключевые слова; 4. товарная категория. Полученные результаты выносятся на обсуждение в группе.

Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия

Тема 5. Психологические и другие виды воздействия, используемые в убеждающих сообщениях (форма проведения – семинар, практическое задание)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Назовите и охарактеризуйте способы воздействия, используемые в рекламных текстах. - Какие виды аргументации, используемые в рекламных текстах, вы знаете. Приведите примеры позитивной и негативной аргументации в рекламе (социальной и коммерческой), ПР, политической коммуникации.

- Чем отличается убеждение от внушения? Какими вербальными средствами они выражаются в рекламных, ПР-текстах? Каковы основные приемы внушения применяются в рекламных текстах? Приведите примеры.

Задание 1 к практическому занятию:

Разработать рекламный текст для заданного товара и определенных условий рекламирования, используя позитивную и негативную аргументацию.


Результаты практической работы — самостоятельно разработанные студентами тексты на заданную тему — выносятся на обсуждение в группе. Оцениваются другими студентами по параметрам: логичность, адекватность теме, креативность. Коллективная работа позволяет получить отзывы по поводу выполненной работы не только со стороны преподавателя, но и студентов. По результат обсуждения вносятся правки, и проводится корректура текста.

Тема 6. Речевые манипулятивные техники и приемы (форма проведения – семинар, коллоквиум)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Расскажите об истории возникновения и использования понятия «манипуляция». Дайте определение понятия манипуляции. Какие основные отличительные признаки манипуляции как способа воздействия вы можете назвать?

- Что такое речевое манипулирование? Приведите определение. В каких сферах и в связи с чем

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

наиболее часто применяется речевое манипулирование?

- Перечислите основные манипулятивные приемы и техники, которые используются в рекламных, ПР-текстах. Приведите примеры их использования в рекламной и ПР-практике.
- Охарактеризуйте манипулятивные приемы с параметрами и классом сравнения в рекламных текстах.

Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в речевом воздействии

Тема 7. Особенности использования лексики в речевом воздействии (форма проведения – семинар, практическое занятие с обсуждением результатов в студенческой группе в виде дискуссии)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Охарактеризуйте основной принцип или правило подбора лексики в зависимости от целевой группы. Приведите примеры из рекламной практики – рекламных текстов, ориентированных на различные целевые группы по возрасту, полу и пр.
- Приведите примеры и охарактеризуйте условия использования сленговых фраз, жаргонизмов, а также специальной лексики, профессионализмов в рекламных текстах.
- Каковы основные правила и рекомендации применения абстрактной и конкретной лексики?
- Что такое тропы? Дайте определения тем видам тропов, которые активно применяются в рекламе, политической коммуникации? Для чего в рекламе используются метафоры, сравнения, эпитеты, поясните это на конкретных примерах.
- Перечислите отличительные черты фразеологизмов. Почему фразеологизмы нередко используются в рекламных текстах и отдельных видах ПР-текстов? поясните на конкретных примерах.
- Поясните, что такое «аллюзия», какие ее виды вы знаете? Приведите примеры использования аллюзии в современной телевизионной рекламе.

Задания к практическим занятиям:

Задание 1: составить описание заданного рекламируемого товара, подбирая соответствующую ему конкретную лексику и создать «живой образ» предмета и/или ситуации рекламирования при помощи исключительно вербальных средств - семантики определенных слов.

Задание 2: составить рекламный текст или слоган, используя игру слов, многозначные слова, омонимы, слова со схожим звучанием (неполные омонимы).


Задание 3: составить рекламный текст и слоган для заданного товара, используя метафоры, эпитеты или др. тропы.

Результаты практической работы (самостоятельно разработанные студентами тексты на заданную тему) выносятся на обсуждение в группе и оцениваются другими студентами. Коллективная работа позволяет получить отзывы по поводу выполненной работы не только со стороны преподавателя, но и студентов из группы. Критические замечания учитываются и по результатам обсуждения вносятся правки, и проводится корректировка текста.

Тема 8. Синтаксические и риторические приемы в речевом воздействии (форма проведения – семинар, практическое занятие с обсуждением результатов в студенческой группе в виде дискуссии)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения)

- Назовите известные вам имена древних риториков. Какие приемы и рекомендации по построению речи ввел каждый из них?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

- Какие из приемов и способов построения текстов, которые применяются в современной рекламе и ПР, были известны еще античным риторам?

- Для чего в рекламных текстах используются средства экспрессивного синтаксиса? (пояснить конкретно по видам)

- Какие фигуры речи вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте их. Приведите примеры их использования в текстах рекламы, связей с общественностью, пропагандистских выступлениях.

Задание 1 к практическому занятию. Составить рекламный текст на основании полученного брифа (где указаны цели, целевая аудитория, свойства и описание товара, ситуация потребления, средства рекламирования) с использованием риторических приемов, средств экспрессивного синтаксиса (анафоры, парцелляцию, сегментацию и пр.)

Задание 2 к практическому занятию. Составить устную речь (выступление перед обозначенной аудиторией на заданную тему, тематика близкая традиционной проблематике социальной рекламы), используя уже известные и пройденные в рамках темы риторические приемы.

Результаты проведенной самостоятельной работы выносятся на обсуждение в студенческой группе и оцениваются как преподавателем, так и одногруппниками, высказываются как положительные, так и критические оценки, в итоге текст корректируется с учетом полученных замечаний.

Тема 9. Фонетические приемы в речевом воздействии (форма проведения – семинар, практическое занятие)

Вопросы по темам раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).- Поясните, почему в ПР- и особенно рекламных текстах при подборе лексики для составления текстов, слоганов важна не только семантика, но и звучание слов.

- Опишите основные фонетические приемы, которые используются в рекламных текстах и слоганах. Поясните, что такое аллитерация, приведите примеры слоганов, в которых она присутствует.

Задание 1 к практическому занятию:

Разработать слоган с применением фонетических приемов (рифмы) для заданного товара (предлагается бриф для разработки творческого задания с пожеланиями от заказчика).

Результаты самостоятельной индивидуальной работы по разработке слогана выносятся на коллективное обсуждение в группе, и выставляться оценки всеми участвующими в обсуждении.


7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Синтаксические средства оптимизации речевого воздействия в рекламе.
2. Лексические средства оптимизации речевого воздействия в рекламе.
3. Фонетические средства оптимизации речевого воздействия в рекламе.


Цель контрольных работ на темы №1-3 состоит в том, чтобы охарактеризовать набор специфических синтаксических (в зависимости от темы фонетических, лексических) средств речевого воздействия в рекламе и соответственно решить задачи: показать роль тех или иных средств в рекламном тексте, а также привести их перечень, дать более детальную характеристику наиболее часто употребляемым из них.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

Приводится нумерованный список вопросов к экзамену (зачету).

- 1 Понятие «Речевого воздействия». (Определения различных авторов). Широкое и узкое толкование термина. РВ и близкие понятия (общение, манипуляция).
- 2 Сферы применения речевого воздействия.
- 3 Виды и факторы речевого воздействия.
- 4 Особенности речевого воздействия в массовой коммуникации.
- 5 Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе.
- 6 Мотивы, заложенные в рекламном сообщении и отражающие их ключевые слова. Частотные и ключевые слова.
- 7 Психология восприятия рекламного текста, формула AIDA (функции отдельных частей рекламного текста в соответствии с этой формулой).
- 8 Внимание, память и речевой штамп, речевой стандарт. Составление рекламного текста с учетом законов памяти.
- 9 Речевое воздействие рекламного, ПР текста: филологический подход (специфика рекламного текста по сравнению с другими видами текста).
- 10 Композиция и части рекл. текста, рекомендации по построению его частей в рамках филологического подхода
- 11 Формы подачи рекламного текста.
- 12 Определения и предметная область семиотики. Символ как центральное понятие семиотики
- 13 Рекламный текст и рекламная коммуникация, брендинг с позиции семиотического подхода.
- 14 Виды психологического воздействия, используемые в рекламных и ПР- сообщениях: убеждение (различные виды аргументации).
- 15 Виды психологического воздействия, используемые в рекламных и ПР- сообщениях: внушение.
- 16 Виды психологического воздействия, используемые в рекламных сообщениях: побуждение.
- 17 Понятие манипуляции, родовые признаки этого вида психологического воздействия. Речевое манипулирование.
- 18 Речевые манипулятивные техники в рекламе: переосмысление, вживленная оценка, подмена понятий, эвфемизмы, импликатуры, риторические вопросы.
- 19 Понятие речевого манипулирования. Манипуляции с классом сравнения в текстах рекламы: создание расширенного, суженного, смещенного, неопределенного класса сравнения.
- 20 Речевое манипулирование в рекламе: манипуляции с параметрами сравнения.
- 21 Общие особенности и правила использования лексики в рекламных текстах.
- 22 Правила и рекомендации по употреблению конкретных и абстрактных слов.
- 23 Ориентация на различные группы при подборе лексики - выбор словаря целевых групп (по полу, возрасту, профессии).
- 24 Использование в РТ общеупотребительной и специальной лексики, жаргонизмов, неологизмов, специальных терминов.
- 25 Техники и приемы «игры слов» в рекламе. Употребление многозначных слов и омонимов в рекламных текстах. Словотворчество в рекламе. Слова – «матрешки».
- 26 Фразеологизмы: определение, характерные признаки, виды, происхождение.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

Особенности, виды и правила использования фразеологизмов в рекламных и некоторых видах ПР-текстов.


- 27 Художественные приемы в рекламных и ПР-текстах, использование слов с переносным значением (тропы: гипербола, метафора, эпитет,).
- 28 Художественные приемы в рекламных и ПР-текстах, использование слов с переносным значением - тропы: метонимия, синекдоха, оксюморон, олицетворение и др.
- 29 Аллюзии в рекламных текстах и слоганах. Определение аллюзии и близкие понятия. Виды аллюзий, используемых в рекламных текстах.
- 30 Фонетические приемы в рекламных текстах (созвучие, ритм, рифма).
- 31 Риторика как источник приемов речевого воздействия.
- 32 Синтаксические средства речевого воздействия в рекламных текстах и ПР-текстах.
- 33 Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и ПР: анафора, эпифора, антитеза, градация и пр. Различные виды повторов.
- 34 Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и ПР: сегментированная конструкция, парцелляция, пермутация, многосоюзие и др.
- 35 Составить спич (устное выступление) небольшой длительности на заданную тему.
- 36 Составить описание заданного рекламируемого продукта с использованием тропов (метафоры, эпитеты, гиперболы и пр.)
- 37 Из предъявленных слоганов (или рекламных текстов) определить какой тип аллюзии был использован в тексте.
- 38 Из предъявленных слоганов (или рекламных текстов) определить какой вид тропа был использован в тексте.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ


Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

Форма обучения _____ очная _____

Название тем и разделов	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Понятие «речевого воздействия», его виды и сферы применения	Подготовка к семинарскому занятию, Проработка учебного материала	4	оценка уст. ответов в ходе семинара
Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию	Подготовка к семинарскому занятию Проработка учебного материала	4	оценка уст. ответов в ходе семинара
Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	4	Проверка практ.заданий, оценка уст. ответов в дискуссии
Тема4.Психолингвистический подход к речевому воздействию	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	4	Проверка практ.заданий оценка уст.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

			ответов в дискуссии
Тема 5. Психологические и другие виды воздействия, используемые в убеждающих сообщениях	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий.	4	Проверка практ.заданий
Тема 6. Речевые манипулятивные техники и приемы	Подготовка к семинарскому занятию Проработка учебного материала	4	оценка уст. ответов в ходе семинара
Тема 7. Особенности использования лексики в речевом воздействии	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	4	Проверка практ.заданий
Тема 8. Синтаксические и риторические приемы в речевом воздействии	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	4	Проверка практ.заданий
Тема 9. Фонетические приемы в речевом воздействии	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических заданий. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к зачету.	4	Проверка практ.заданий, проверка контрольной работы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы:

основная

1. Войтик, Н. В. Речевая коммуникация : учебное пособие для вузов / Н. В. Войтик. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 125 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09922-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437840>
2. Ясинская, М. Б. Интенсивный тренинг по дисциплине «Речевая коммуникация» : учебное пособие / М. Б. Ясинская. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2015. — 68 с. — ISBN 978-5-906768-82-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/50666.html>

дополнительная


1. Валентей Т.В., Речевая коммуникация в бизнесе / Т.В. Валентей, В.В Данилина, Ю.А. Корнеева - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 152 с. - ISBN 978-5-211-06209-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062092.html>
2. Потапова Р.К., Речевая коммуникация: От звука к высказыванию / Потапова Р.К., Потапов В.В. - М. : Издательский дом "ЯСК", 2012. - 464 с. (Серия "Studia philologica") - ISBN 978-5-9551-0559-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785955105598.html>
3. Эффективная коммуникация : словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью / С. А Василенко, В. А. Исаков, Н. С. Кожеурова, О. С. Полунина ; под редакцией Н. С. Кожеурова. — Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. — 88 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/26671.html>

учебно-методическая

1. Старкова Е. В. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] : электронный учебный курс / Е. В. Старкова; УлГУ, Каф. рекламы. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 0,29 МБ). - Ульяновск : УлГУ, 2010. —URL: <http://edu.ulsu.ru/courses/229/interface/>
2. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными текстами [Электронный ресурс] : электронный учебный курс / Е. В. Кузьмина. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 1,11 МБ). - Ульяновск : УлГУ, 2013. - <http://edu.ulsu.ru/courses/498/interface/>

Согласовано:

З.И. Библиотечка сот. | Жульникова И.А. | 2021
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.


6.2. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.


7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: <http://edu.ulsu.ru>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:


Должность сотрудника УИТиТФИО


ФИО


подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации (*выбрать необходимое*).

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей



Разработчик

доцент Кузьмина Е.В.