


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/
зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина:	Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01 _____ Реклама и связи с общественностью _____
код направления (специальности), полное наименование

Направление (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях _____

Форма обучения _____ очно-заочная _____
очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » _____ 09 _____ 2023 _____ г.

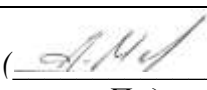
Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20 _____ г.


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
	Заведующий выпускающей кафедрой
	 _____ А.К. Магомедов / Подпись _____ ФИО «10»_05_2023_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 в рекламных и ПР-текстах 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 в рекламе и связях с общественностью (семиотический, филологический и психолингвистический);
- составить представление об основных способах речевого воздействия (внушении, убеждении и пр.) и о том, как они реализуются в рекламных и ПР-текстах, а также более детально изучить ряд вербальных манипулятивных приемов и техник, используемых в них;
- охарактеризовать особенности использования лексики в рекламных и ПР-текстах, в том числе частотных слов, употребление тропов (метафоры, гиперболы, эпитеты и др. в рекламных 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;
- рассмотреть риторiku как источник приемов речевого воздействия в рекламе, ПР и близких сферах, обозначить риторические приемы и средства экспрессивного синтаксиса и показать их применение в рекламных и ПР-текстах;
- изучить основные фонетические приемы и ознакомиться с требованиями по их применению в рекламных текстах и слоганах.


2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина относится к дисциплинам вариативной учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 5-ем семестре.

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 современной рекламной практики и СО (предшествующие дисциплины: Русский язык и культура речи, Межкультурные коммуникации, Иностранный язык, Психология и педагогика, Современные медиакоммуникации)

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: знания, полученные в рамках данного курса, могут быть использованы при освоении дисциплин:


- Работа с рекламными и PR-текстами
- Планирование PR-кампаний
- Дизайн в рекламе
- Конструирование рекламы
- Современная пресс-служба
- Планирование антикризисных коммуникаций
- Продвижение СМИ
- Планирование рекламных кампаний
- Цифровой маркетинг
- Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов
- Основы брендинга

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

- Управление общественным мнением
- Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях
- Основы интегрированных коммуникаций
- Организация рекламных и ПР-мероприятий
- PR в сфере культуры
- Интернациональная и национальная реклама
- Коммуникации в политических процессах и институтах
- Креативные технологии в рекламе
- Профессионально-творческая практика
- Научно-исследовательская работа
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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 деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать: понятийный аппарат теории речевого воздействия, ряд понятий риторики, стилистики, лексикологии, 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 рекламные и ПР-тексты 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.
ПК2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	Знать:. Знать: понятийный аппарат теории речевого воздействия, принципы и приемы разработки рекламной идеи и конструирования, основы образостроения в рекламе; Уметь:. создавать все виды профессиональных текстов и документов, осуществлять редакторский анализ и правку текста Владеть:. базовыми технологиями профессиональной рекламной деятельности, навыками литературного редактирования копирайтинга, навыками корректуры


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины		
ПК-4Способен организовывать и осуществлять работу по созданию и редактированию контента	<p>Знать ряд понятий риторики, стилистики, лексикологии, семиотики; определения понятий «знака», «символа»; определения понятий «тропы», их видов (метафоры, эпитета, гиперболы, оксюморон и пр.); специфику подходов к изучению речевого воздействия (филологического, психолингвистического, семиотического); определения понятий «речевой стандарт» и «речевой штамп»; фигуры речи и их виды; определение манипуляции, речевого манипулирования, разбираться в способах воздействия и в речевых манипулятивных техниках, используемых в рекламе и связях с общественностью и близких сферах (пропаганда и пр.);</p> <p>Уметь: составлять и редактировать рекламные и ПР-тексты в т.ч. и как виды медиа-тестов.</p> <p>Владеть: базовыми приемами риторики, уметь применять в устной и письменной речи фигуры речи и средства экспрессивного синтаксиса; составлять рекламные и ПР-тексты и подбирать лексику в зависимости от того, на какие аудитории они нацелены; разрабатывать рекламные и ПР-тексты с использованием изобразительно-выразительных средств, тропов; навыками участия в дискуссии и подготовке устных выступлений; обладать навыками применения при разработке рекламных текстов и слоганов, различных стилистических, лексических, фонетических приемов.</p>	

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3

по видам учебной работы (в часах) 108

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		5	4	5
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	26	26		
Аудиторные занятия:				
Лекции	8	8		
практические и семинарские занятия	18	18		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	82	82		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа дисциплины				
Текущий контроль (количество и вид: контр. работа, коллоквиум, реферат)		Коллоквиум (1) Дискуссия (1) Практическое задание (практическая работа)(5) контрольная работа (1)		
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	зачет	зачет		
Всего часов по дисциплине	144	144		

** 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*

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

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	11	1	2			8	
Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР, брендинге	13	1	2			10	
Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.	13	1	2			10	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа дисциплины							
Тема 4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе	13	1	2		2	10	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 воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях	13	1	2		2	10	Практическое задание (практическая работа)
Тема 6. Речевые манипулятивные техники и приемы в рекламных и ПР-текстах	13	1	2			10	Коллоквиум
<i>Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в рекламных и ПР-текстах</i>							
Тема 7. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах	11	1	2		2	8	Практическое задание, Дискуссия
Тема 8. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	11	1	2		2	8	Практическое задание, Дискуссия
Тема 9. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах	11		2		2	8	Практическое задание, контрольная работа
Итого	108	8	18		10	82	

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 в рекламе и ПР.

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

Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.

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

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 в рекламе и ПР. 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.

Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия рекламных и ПР-текстов

Тема 5. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-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 в рекламе в связях с общественностью

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

Виды речевых манипулятивных техник в рекламе (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). Речевые манипуляции в ПР-текстах.

Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в рекламных и ПР-текстах

Тема 7. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах

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 рекламных и ПР-текстах и слоганах

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 Форма А

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

рекомендации по построению предложений в рекламных и ПР-текстах.

Тема 9. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах
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

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 в рекламе и ПР (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 сущностные 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 в рекламе и ПР (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

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

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 в рекламе и ПР (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 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?

- 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 рекламных и ПР-текстов

Тема 5. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-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 результатам обсуждения вносятся правки, и проводится корректура текста.

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

Тема 6. Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью (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.
- 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 рекламных и ПР- текстах

Тема 7. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах (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 рекламных и ПР-текстах и слоганах
Форма А

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

(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?

- 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 одноклассниками, высказываются как положительные, так и критические оценки, в итоге текст корректируется с учетом полученных замечаний.

Тема 9. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах (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 выставляются 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)

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

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.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К 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, имплицатуры, 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».


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

- 26 Фразеологизмы: определение, характерные признаки, виды, происхождение. 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.).

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	8	оценка уст. ответов в ходе семинара
Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР, брендинге	Подготовка к семинарскому занятию Проработка учебного материала	10	оценка уст. ответов в ходе семинара
Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	10	Проверка практ.заданий, оценка уст. ответов в дискуссии
Тема4.Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	10	Проверка практ.заданий оценка уст. ответов в дискуссии

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф-Рабочая программа дисциплины				
Тема 5. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий.	10	Проверка практ.заданий	
Тема 6. Речевые манипулятивные техники и приемы в рекламных и ПР текстах	Подготовка к семинарскому занятию Проработка учебного материала	10	оценка уст. ответов в ходе семинара	
Тема 7. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	8	Проверка практ.заданий	
Тема 8. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	8	Проверка практ.заданий	
Тема 9. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практических заданий. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к зачету.	8	Проверка практ.заданий, проверка контрольной работы	

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, 2022. — 125 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09922-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491925>
2. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2019. - 316 с. - ISBN 978-5-9275-3214-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927532148.html>
3. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>

дополнительная

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
2. 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>
3. Потапова Р.К., Речевая коммуникация: От звука к высказыванию / Потапова Р.К., Потапов В.В. - М. : Издательский дом "ЯСК", 2012. - 464 с. (Серия "Studiaphilologica") - ISBN 978-5-9551-0559-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785955105598.html>
4. Кузьмина Е. В. Теория речевого воздействия : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 264 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8239>
5. Кузьмина Е. В. Работа с ПР-текстами : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Е. В. Кузьмина; УлГУ, ФКИ. - Ульяновск : УлГУ, 2020. - Загл. с экрана. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 531 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/5662>

учебно-методическая

1. Кузьмина Е.В. Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе : учебно-методические указания для подготовки и проведения практических (семинарских) занятий, а также самостоятельной работы студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 14 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13133>.


Согласовано:

Главный библиотекарь _____
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н. / _____
ФИО

_____ / _____
подпись

_____ / _____
дата

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс

Система «Антиплагиат.ВУЗ»

Microsoft Office 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»

OS Microsoft Windows

Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. – URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. – URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа: для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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

Согласовано:


Инженер ведущий
Доцент кафедры УИИТ

/ Щуренко Ю.В.
0993

0993

/ 19.05.2023

2023

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

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

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».

4. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ 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.