

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 2022-02-17 17:44:13

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dceb7585160b015dddf2cb1e6a9



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**

**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**

**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и  
управления АПК,

д.э.н, проф. Хоружий Л.И.

«17» августа 2022 г.»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.О.05.09 РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ**

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2022

Москва, 2022

Разработчик: Зиновьева О.А., к.ф.н.

*О.Зр*

«29» августа 2022г.

Рецензент: Зайцев А.А., к.филол.н., доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

*cds*

(подпись)

«29» августа 2022г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессиональных стандартов и учебного плана по направлению подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленности: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации, протокол № 1 от «30» августа 2022г.

Зав. кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма Гнездилова Е.В., к.филол.н., доцент

*Е.В. Гнездилова*

«30» августа 20 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии  
института экономики и управления АПК  
Гупалова Т.Н., к.э.н., доц.

*Т.Н. Гупалова*

«30» августа 2022г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации Гнездилова Е.В., к.ф.н., доцент

*Е.В. Гнездилова*

«30» августа 2022г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

*Е.В. Еришова*

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	4
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	4
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	5
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	9
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	13
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	18
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	18
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	18
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	19
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....	19
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ .....	19
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> .....	20
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</b> .....	20
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</b> .....	20
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	21
Виды и формы отработки пропущенных занятий .....	21
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	22

## АННОТАЦИЯ

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.05.09 «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»**

**Цель освоения дисциплины:** освоение студентами теоретических и практических знаний в сфере коммуникаций, формирование способности к коммуникации в устной и письменной форме для выполнения профессиональных функций связей с общественностью и рекламы с учетом специфики процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-1.2: ОПК-5.2

**Краткое содержание дисциплины:** понятие, виды и жанры публичной коммуникации, взаимосвязь вербальной и невербальной составляющих, устная и письменная форма, понятие массовой коммуникации; понятие, роль, жанры и стили публичной коммуникации, прагматика речевой коммуникации, технологии и приемы подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 108 часов/3 зач. ед.

**Промежуточный контроль:** зачет.

### 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» является освоение студентами теоретических и практических знаний в сфере коммуникаций, формирование способности к коммуникации в устной и письменной форме для выполнения профессиональных функций связей с общественностью и рекламы с учетом специфики процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Задачи:

- освоение знаний о специфике и видах речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- освоение знаний о специфике, жанрах и стилях публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- формирование умений использования речевой коммуникации в условиях публичности.

### 2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» включена в обязательный перечень дисциплин учебного плана базовой части. Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», являются «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации».

Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций».

Особенностью дисциплины является формирование коммуникативных навыков в условиях публичности, демонстрация критериев эффективности публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

Рабочая программа дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

## **4. Структура и содержание дисциплины**

### **4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	Выявлять специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Навыками применения коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
2.	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы			



## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	В т.ч. по семестрам № 2
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>52,4</b>	<b>52,4</b>
<b>Аудиторная работа</b>		
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34	34
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4	0,4
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>31</b>	<b>31</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>		
<i>Подготовка к зачёту (контроль)</i>	24,6	24,6
Вид промежуточного контроля:		зачёт

## 4.2 Содержание дисциплины

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1 «Понятие, виды и жанры коммуникации»		8	16		14,72
Раздел 2 «Публичная коммуникация как основа взаимодействия в рекламе и связях с общественностью»		8	18		16,28
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<b>Всего за 2 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>0,25</b>	<b>31</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>0,25</b>	<b>31</b>

### Раздел 1. Понятие, виды и жанры коммуникации.

#### Тема 1. Коммуникация как процесс и как структура.

Понятие коммуникации, характерные особенности и категории коммуникации. Структурная модель коммуникации, основные элементы коммуникационного процесса, коммуникативные барьеры и способы их преодоления. Настроенность на получателя информации как важнейший показатель эффективности коммуникаций. Место коммуникации в связях с общественностью и рекламе.

## **Тема 2. Соотношение вербальной и невербальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.**

Коммуникация как знаковая система. Нарратив как ключевой элемент вербальной и невербальной коммуникации. Семантика, синтактика и прагматика нарратива. Типы знаковых систем и их функционирование в процессе общения. Речевое общение как способ коммуникации. Особенности невербальных коммуникаций. Применение вербальной и невербальной коммуникации в связях с общественностью и рекламе.

## **Тема 3. Устная и письменная коммуникация в рекламе и связях с общественностью.**

Специфика и виды устной коммуникации. Ситуативная обусловленность устной коммуникации. Умение говорить и слушать как показатели эффективности участия в устной коммуникации. Свойства и виды письменной коммуникации. Навыки чтения и письма как показатели эффективности участия в письменной коммуникации. Место устной и письменной коммуникации в связях с общественностью и рекламе.

## **Тема 4. Массовая коммуникация в рекламе и связях с общественностью.**

Понятие массовой коммуникации и ее роль в связях с общественностью и рекламе. Структура и функции массовой коммуникации. Технологии построения высказывания в массовой коммуникации. Способы совмещения массового и индивидуального при построении высказывания. Влияние каналов коммуникаций на форматы высказываний в массовых коммуникациях. Эффективность коммуникативного воздействия на потребителя.

## **Раздел. 2. Публичная коммуникация как основа взаимодействия в рекламе и связях с общественностью.**

### **Тема 5. Понятие и роль публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.**

Понятие и формы публичной коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. Публичность как особенная среда усиления контекстных связей высказывания. Межкультурная составляющая публичной коммуникации. Специфические особенности устной и письменной публичной речи в рекламе и связях с общественностью.

### **Тема 6. Жанры и стили публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.**

Жанровый состав публичной коммуникации и их коммуникационная прагматика. Жанровое своеобразие, организационные и стилистические особенности коммуникационных мероприятий. Многообразное сочетание видов речевой деятельности в составе коммуникационных мероприятий. Выступление и презентация как ключевой жанр взаимодействия с аудиторией.

### **Тема 7. Прагматика речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью.**

Целеполагание речевой коммуникации. Привлечение и удержание внимания как ключевой показатель эффективности речевой коммуникации. Технологии, способы и инструментарий убеждения, побуждения к действию целевой аудитории. Взаимосвязь речевой коммуникации с невербальными элементами,

использование наглядных средств для усиления эффекта воздействия на целевую аудиторию.

### **Тема 8. Технологии и приемы подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.**

Изучение специфики целевой аудитории как ключевой фактор подготовки публичной коммуникации. Выбор жанра и стилистики коммуникационного события. Создание текста как кодирование информационной составляющей применительно специфике целевой аудитории. Изучение коммуникационного контекста ключевого высказывания. Выбор формата коммуникации, в т.ч. презентационный материал. Организационные и психологические составляющие подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью

## **4.3 Лекции/практические занятия**

### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 4а

#### **Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия**

<b>№ п/п</b>	<b>Название раздела, темы</b>	<b>№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>	<b>Кол-во часов</b>
1.	<b>Раздел 1. «Понятие, виды и жанры коммуникации».</b>				
	Тема 1. Коммуникация как процесс и как структура	Лекция № 1 Понятие коммуникации, характерные особенности и категории коммуникации	ОПК-5: ОПК-5.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 1 Настроенность на получателя информации как важнейший показатель эффективности коммуникаций	ОПК-5: ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 2 Коммуникативные барьеры и способы их преодоления	ОПК-5: ОПК-5.2	Устный опрос	2
	Тема 2. Соотношение вербальной и невербальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 2 Коммуникация как знаковая система	ОПК-5: ОПК-5.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 3 Особенности невербальных коммуникаций.	ОПК-5: ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 4 Применение вербальной и невербальной коммуникации в связях с общественностью и рекламе	ОПК-5: ОПК-5.2	Решение кейса	2
	Тема 3. Устная и письменная коммуникация в рекламе	Лекция № 3 Специфика устной и письменной коммуникации	ОПК-5: ОПК-5.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 5 Ситуативная обусловлен-	ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	ме и связях с общественностью	ность устной и письменной коммуникации			
		Практическое занятие № 6 Место устной и письменной коммуникации в связях с общественностью и рекламе	ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
	Тема 4. Массовая коммуникация в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 4 Понятие массовой коммуникации и ее роль в связях с общественностью и рекламе	ОПК-5: ОПК-5.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 7 Технологии построения высказывания в массовой коммуникации	ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 8 Эффективность коммуникативного воздействия на потребителя	ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
2.	<b>Раздел 2. «Публичная коммуникация как основа взаимодействия в рекламе и связях с общественностью»</b>				
Тема 5. Понятие и роль публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 5 Понятие и специфика публичной коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-5: ОПК-5.2	Лекция-диалог	2	
	Практическое занятие № 9 Формы публичной коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-1.2	Устный опрос	2	
	Практическое занятие № 10 Возможности и риски публичной коммуникации	ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2	
Тема 6. Жанры и стили публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 6 Жанровый состав публичной коммуникации и их коммуникационная прагматика	ОПК-5: ОПК-5.2	Лекция-диалог	2	
	Практическое занятие № 11 Выступление как ключевой жанр взаимодействия с аудиторией	ОПК-5: ОПК-5.2 ОПК-1.2	Решение кейса	2	
	Практическое занятие № 12 Презентация как ключевой формат взаимодействия с аудиторией	ОПК-5: ОПК-5.2	Решение кейса	2	
Тема 7. Прагматика речевой коммуникации в рекламе	Лекция № 7 Технологии, способы и инструментарий убеждения	ОПК-5: ОПК-5.2	Лекция-диалог	2	
	Практическое занятие № 13 Привлечение и удержание	ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2	

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	ме и связях с общественностью	внимания как прием в речевой коммуникации			
		Практическое занятие № 14 Способы побуждения к действию целевой аудитории	ОПК-5: ОПК-5.2	Групповое задание	2
	Тема 8. Технологии и приемы подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 8 Выбор жанра и стилистики речевого высказывания в соответствии со спецификой целевой аудитории	ОПК-5: ОПК-5.2, ОПК-1.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 15 Создание текста как кодирование информационной составляющей применительно специфике целевой аудитории	ОПК-1.2	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 16 Изучение коммуникационного контекста ключевого высказывания	ОПК-1.2	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 17 Выбор формата коммуникации и подготовка презентационного материала	ОПК-5: ОПК-5.2	Решение кейса	2

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1</b>		
1.	Тема 1. Коммуникация как процесс и как структура	Структурная модель коммуникации, основные элементы коммуникационного процесса. Место коммуникации в связях с общественностью и рекламе. ОПК-5: ОПК-5.2
2.	Тема 2. Соотношение вербальной и невербальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Нарратив как ключевой элемент вербальной и невербальной коммуникации. Семантика, синтактика и прагматика нарратива. Типы знаковых систем и их функционирование в процессе общения. ОПК-5: ОПК-5.2
3.	Тема 3. Устная и письменная коммуникация в рекламе и связях с общественностью	Умение говорить и слушать как показатели эффективности участия в устной коммуникации. Свойства и виды письменной коммуникации. Навыки чтения и письма как показатели эффективности участия в письменной коммуникации. ОПК-5: ОПК-5.2
4.	Тема 4. Массовая коммуникация в рекламе и связях с общественностью	Структура и функции массовой коммуникации. Технологии построения высказывания в массовой коммуникации. Способы совмещения массового и индивидуального при построении высказывания. ОПК-5: ОПК-5.2
<b>Раздел 2</b>		
5.	Тема 5. Понятие и роль публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Публичность как особенная среда усиления контекстных связей высказывания. Межкультурная составляющая публичной коммуникации. ОПК-5: ОПК-5.2
6.	Тема 6. Жанры и стили публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Жанровое своеобразие, организационные и стилистические особенности коммуникационных мероприятий. Многообразное сочетание видов речевой деятельности в составе коммуникационных мероприятий. ОПК-5: ОПК-5.2
7.	Тема 7. Прагматика речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Взаимосвязь речевой коммуникации с невербальными элементами, использование наглядных средств для усиления эффекта воздействия на целевую аудиторию ОПК-5: ОПК-5.2
8.	Тема 8. Технологии и приемы подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Организационные и психологические составляющие подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью ОПК-5: ОПК-5.2

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	НОСТЬЮ	

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	используемых
1.	Тема 2. Соотношение вербальной и невербальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Решение кейса
2.	Тема 3. Устная и письменная коммуникация в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповое задание
3.	Тема 3. Устная и письменная коммуникация в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповое задание
4.	Тема 4. Массовая коммуникация в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповое задание
5.	Тема 4. Массовая коммуникация в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповое задание
6.	Тема 5. Понятие и роль публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповое задание
7.	Тема 6. Жанры и стили публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Решение кейса
8.	Тема 6. Жанры и стили	ПЗ	Решение кейса

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование активных и интерактивных технологий (форм обучения)	используемых образовательных технологий
	публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью		
9.	Тема 7. Прагматика речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповое задание
10.	Тема 7. Прагматика речевой коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповое задание
11.	Тема 8. Технологии и приемы подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Решение кейса
12.	Тема 8. Технологии и приемы подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповое задание
13.	Тема 8. Технологии и приемы подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Решение кейса

## **6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

### **6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

1) Типовые вопросы для устного опроса.

Практическое занятие № 1. Настроенность на получателя информации как важнейший показатель эффективности коммуникаций

1. Массовость и публичность как принципы коммуникации.
2. Коммуникативная дистанция как важнейший аспект коммуникации.
3. Механизмы декодирования информации получателем.

4. Условия успешности коммуникаций.
5. Особенности внешних обстоятельств коммуникации.

Практическое занятие № 2. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления

1. Виды и специфика коммуникативных барьеров.
2. Причины возникновения коммуникативных барьеров.
3. Способы преодоления препятствий в коммуникации.
4. Межличностный конфликт и способы его устранения.
5. Методы нейтрализации коммуникативных барьеров.

Практическое занятие № 3. Особенности невербальных коммуникаций.

1. Характеристика знаковых систем.
2. Семантика, синтактика и прагматика нарратива.
3. Основные невербальные средства общения.
4. Виды невербального общения.
5. Специфика межнациональной невербальной коммуникации.

Практическое занятие № 9. Формы публичной коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью.

1. Понятие и характерные особенности публичности.
2. Виды публичной речи.
3. Коммуникативные задачи публичной речи.
4. Структура публичной коммуникации.
5. Роль обстоятельств и коммуникативного контекста в целом.

2) Типовые групповые задания.

Практическое занятие № 5. Ситуативная обусловленность устной и письменной коммуникации.

Проработайте коммуникативно-речевую ситуацию, касающуюся взаимодействия бизнес-партнеров по вопросу формирования пакета взаимных услуг в письменном и устном форматах.

Практическое занятие № 6. Место устной и письменной коммуникации в связях с общественностью и рекламе.

Приведите примеры и обоснуйте целесообразность функционала устного и письменного высказывания в различных форматах рекламы и коммуникационных мероприятий.

Практическое занятие № 7. Технологии построения высказывания в массовой коммуникации.

Разработайте содержание, предложите формат нарратива, проработайте обстоятельства его произнесения применительно к специфике массовых коммуникаций.

Практическое занятие № 8. Эффективность коммуникативного воздействия на потребителя.

Разработайте содержание, предложите формат нарратива, проработайте обстоятельства его произнесения с учетом специфики потребителя.

Практическое занятие № 10. Возможности и риски публичной коммуникации. Обозначьте ключевые принципы взаимодействия с аудиторией в условиях публичности, способствующие избеганию рисков непопадания в ожидания и непонимания целевой аудиторией.

Практическое занятие № 13. Привлечение и удержание внимания как прием в речевой коммуникации.

Предложите и обоснуйте эффективность способов привлечения внимания целевой аудитории в коммерческой рекламе, а также способы удержания внимания целевой аудитории при проведении коммуникационной кампании.

Практическое занятие № 14. Способы побуждения к действию целевой аудитории.

Предложите аргументацию для целевой аудитории применительно к решению коммуникативной задачи: разъяснение пользы использования марлевых повязок при карантине.

Практическое занятие № 16. Изучение коммуникационного контекста ключевого высказывания.

Сформируйте высказывание с учетом его доступных контекстных связей и проработайте возможные варианты его интерпретации вне и в контексте применительно к различным сегментам целевых аудиторий.

### 3) Типовые решения кейсов.

Практическое занятие № 4. Применение вербальной и невербальной коммуникации в связях с общественностью и рекламе.

Предложите компании, занимающейся производством формы для фитнеса, рекламный текст, а также текст пресс-релиза для новостных СМИ, информирующий о применяемых технологиях или иных производственных достижениях.

Практическое занятие № 11. Выступление как ключевой жанр взаимодействия с аудиторией.

Предложите текст выступления перед молодежной аудиторией на 25 минут, связанного с продвижением фитнес-браслетов.

Практическое занятие № 12. Презентация как ключевой формат взаимодействия с аудиторией.

Разработайте формат презентации обновленного автомобиля для потребителей с целью заинтересованности в приобретении.

Практическое занятие № 15. Создание текста как кодирование информационной составляющей применительно специфике целевой аудитории.

Вы являетесь фермером и производите молочную продукцию. Вам нужно рассказать о своем товаре потребителям. Предложите рекламный текст с учетом потребностей и ожиданий потребителей.

Практическое занятие № 17. Выбор формата коммуникации и подготовка презентационного материала

Вы разработали новую линейку пылесосов. Предложите формат коммуникации и разработайте презентационный материал применительно к товару, чтобы привлечь внимание и заинтересовать потребителей.

- 4) Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)
  1. Коммуникация как феномен с характерными особенностями.
  2. Ключевые категории и факторы коммуникации.
  3. Обращенность к потребителю информации как ключевой фактор коммуникации.
  4. Понятие и специфика коммуникативной дистанции.
  5. Основные элементы коммуникационного процесса.
  6. Понятие коммуникационного барьера и причины его возникновения.
  7. Феномен знака, знаковой системы применительно к коммуникации.
  8. Типы знаковых систем и их функционирование в процессе общения.
  9. Речевое общение как способ коммуникации.
  10. Семантика, синтактика и прагматика нарратива.
  11. Способы сочетаний видов вербальной и невербальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
  12. Понятие и характеристики дискурса в коммуникации.
  13. Понятие коммуникативного контекста и его влияние на формирование сообщения.
  14. Специфика категорий массовости и публичности коммуникаций.
  15. Структура и функции массовой коммуникации.
  16. Специфика разработки сообщения в условиях массовой коммуникации.
  17. Способы совмещения массового и индивидуального при построении высказывания.
  18. Межкультурная составляющая публичной коммуникации.
  19. Взаимосвязь сообщения с ожиданиями и запросами целевой аудитории.
  20. Жанровое своеобразие публичного выступления.
  21. Стилистические отличия устного выступления и письменной речи в условиях обращения к целевой аудитории.
  22. Значимость контекстных связей в условиях публичного обращения.
  23. Способы сочетания речевой деятельности в составе коммуникационных мероприятий.
  24. Организационные составляющие подготовки к публичной коммуникации.
  25. Психологические составляющие подготовки к публичной коммуникации.
  26. Технологии, способы и инструментарий убеждения.

## 6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется **балльно-рейтинговая** система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

### Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:	<b>2</b>	
Посещение лекций - 16	32	2,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 16	32	2,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 16	32	2,5 балла за каждое занятие
Тест -1	4	4,0 балл за тест
<b>Всего 100</b>	<b>100</b>	
Максимальная сумма баллов:		$S = 32 + 32 + 32 + 4 = 100$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

По набранным баллам студент может получить следующие оценки по дисциплине без прохождения итогового контроля.

Таблица 7

Шкала оценивания	Зачет
85-100	зачет
70-84	
60-69	
0-59	незачет

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / А. А. Исаев. - Владивосток : ВГУЭС, 2020. - 60 с. - ISBN 978-5-9736-0597-1. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/170248> (дата обращения: 18.04.2023)

2. Краснянская, О. В. Теоретические основы рекламной деятельности : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 78 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171532> (дата обращения: 18.04.2023).

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Вязьмин, А. Ю. Речевые и письменные коммуникации: учебное пособие / А. Ю. Вязьмин. - Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. - 84 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/180295> (дата обращения: 17.04.2023).
2. Глотова, Д. В. Информационные технологии профессиональной деятельности : учебное пособие / Д. В. Глотова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2022. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/323045> (дата обращения: 17.04.2023).
3. Романова, Н. Р. Психология рекламной деятельности : учебно-методическое пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154536> (дата обращения: 17.04.2023).

### **7.3 Нормативные правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации: 12 декабря 1993 г. Официальный текст с поправками. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] – М.: Омега-Л, 2011.

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс»: [сайт]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### **7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога и лекции презентации.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.
2. Лекция-презентация призвана стимулировать мыслительную деятельность студентов, включает наиболее важную информацию по данной теме и отличается структурированностью подачи материала, сопровождается четкими и понятными пояснениями преподавателя. Преимущества

данного формата лекции в том, что она делает материал наглядным, способствуя эффективному его усвоению, пробуждая инициативы к углубленному изучению материалов.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, группового задания, решения кейса.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Групповое задание способствует продуктивному взаимодействию учащихся, развитию способности видеть и оценивать позицию другого, формировать собственную точку зрения и уметь ее отстаивать. Преимущество группового задания в том, что оно направлено не только на развитие интеллекта, но и на развитие необходимых умений и навыков межличностного взаимодействия, творческих способностей.
3. Решение кейса включает разбор конкретной ситуации, в т.ч. ее анализ и нахождение конкретного решения. Данный вид практических занятий позволяет применить теоретические знания к решению практических задач и дает более широкое представление об изучаемых технологиях и процессах, обеспечивает более эффективное усвоение материала за счет высокой эмоциональной вовлеченности и активного участия учащихся.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям:

1. презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый доступ).
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый доступ).
3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый доступ).

## **9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Не предусмотрено.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)</b> 1	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b> 2
6 корпус, 248 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт. 5. Стул ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стул лекционный ИСЦ с откидным столиком и пюпитром, 24 шт. 3. Стул ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

**11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины**

Учебный процесс по изучению дисциплины представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания, разбирая на конкретных примерах эффективность практического применения коммуникационных технологий, приемов, методов и инструментов.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, кейсами, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей из периодических изданий по специальности.

Наибольшую сложность вызывают массовая коммуникация в рекламе и связях с общественностью, технологии и приемы подготовки к публичной коммуникации в рекламе и связях с общественностью. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При самостоятельном изучении разделов и тем учебной дисциплины важно правильно организовать работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

В процессе преподавания данной дисциплины представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

Специфика дисциплины в акцентировании внимания на коммуникативных компетенциях, навыках работы с речевыми жанрами, умении интерпретировать и декодировать информацию применительно к специфике целевых аудиторий.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной и интерактивной формах, а также обучение на основе конкретных кейсов.

Проведение практических занятий целесообразно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

### **Программу разработала:**

Симакова М.С., к.ф.н., доцент

---

(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе»

ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность Реклама и связи с общественностью  
(квалификация выпускника – бакалавр)

Зайцев Алексей Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой русского и иностранных языков (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (Зиновьева О.А. кандидат филологических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к базовой части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» закреплена 1 **компетенция**. Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» и представленная Программа способна реализовать ее в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» предполагает 13 занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (устный опрос, групповое задание, решение кейса), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины

базовой части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 6 наименований, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

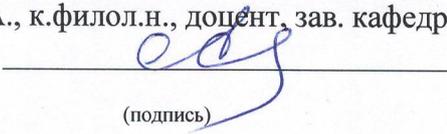
14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».

#### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Зиновьевой О.А., кандидатом филологических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Зайцев А.А., к.филол.н., доцент, зав. кафедрой русского и иностранных языков

  
(подпись)

«29» августа 2022г.