

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра теории и практики коммуникации

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

20 мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «08 апреля 2025 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
факультета филологии и коммуникации
протокол № 3 от «18» апреля 2025 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» является изучение сущности, форм, функций и составляющих процесса речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе, а также современных коммуникативных процессов и современных коммуникативных продуктов в связях с общественностью и рекламе.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» относится к обязательной части и изучается в 3 семестре.

Для освоения дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» студенты используют компетенции, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Теория и практика рекламы».

Полученные в курсе «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» компетенции становятся основой для последующего освоения таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика массмедиа», «Теория и практика отечественных массмедиа», «Интегрированные коммуникации», «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Организация публичных мероприятий».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Универсальные компетенции		
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-УК-4.3. Умеет грамотно вести устные деловые разговоры на государственном языке, выбирая коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	Уметь: использовать возможности разных форм и знаковых систем коммуникации, а также правовые и этические нормы в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе
	ИД-УК-4.6. Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и	Знать: основные принципы целеполагания при осуществлении речевой коммуникации в связях с

	ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	общественностью и рекламе, а также особенности разных форм и знаковых систем коммуникации владеть навыками осуществления коммуникативно-речевой деятельности в заданной коммуникативной ситуации
	ИД-УК-4.7. Использует информационно-коммуникативные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках	Знать: возможности различных информационно-коммуникативных технологий, используемых в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе Уметь: использовать возможности различных информационно-коммуникативных технологий в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе
Общепрофессиональные компетенции		
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	ИД-ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: отличительные особенности современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы Уметь: выявлять отличительные особенности современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы
	ИД-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	Знать: формы и составляющие процесса речевой коммуникации, обуславливающие создание эффективных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы Уметь: использовать актуальные процессы современной массовой коммуникации при создании коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы Владеть навыками: поиска, анализа, создания, редактирования коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационны е испытания		
1	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе: формы, функции, составляющие процесса	3	2	2				5	Самостоятельная работа №1 Итоговая контрольная работа
2	Базисный субъект и его целевая аудитория как основные участники речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе	3	2	2		0,5		6	Самостоятельная работа №2 Итоговая контрольная работа
3	Имидж как основное содержание речевых коммуникаций в связях с общественностью и рекламе	3	2	2		1		10	Самостоятельная работа №3 Итоговая контрольная работа
4	Этические и правовые нормы в речевых коммуникациях в связях с общественностью и рекламе	3	2	2		1		8,7	Самостоятельная работа №4 Итоговая контрольная работа
5	Особенности речевых коммуникаций при проведении современных PR- и рекламных мероприятий	3	2	2		0,5		8	Самостоятельная работа №5 Конспект Итоговая контрольная работа
6	Особенности речевых коммуникаций в современном мобильном маркетинге	3	2	2				6	Самостоятельная работа №6 Итоговая контрольная работа
7	Особенности речевых коммуникаций в современной наружной	3	2	2				4	Самостоятельная работа №7 Итоговая контрольная

	рекламе								работа
8	Коммуникативно-речевые тренды в выпуске сувенирной и полиграфической продукции	3	2	2				4	Самостоятельная работа №8 Итоговая контрольная работа
9	Использование традиционных и новых медиа в процессе речевых коммуникаций в связях с общественностью и рекламе	3	2	2		1		16	Самостоятельная работа №9 Итоговая контрольная работа
							0,3		Зачет
	Итого		18	18		4	0,3	67,7	

Содержание разделов

1. *Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе: формы, функции, составляющие процесса.* Понятия коммуникации, источника, сообщения, канала, получателя сообщения в коммуникации. Типы целей и результатов коммуникации. Основные формы коммуникации. Поликодовость и медийность продуктов современной массовой коммуникации.

2. *Базисный субъект и его целевая аудитория как основные участники речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе.* Понятие базисного и технологического субъекта PR-и рекламной деятельности. Понятие аватара целевой аудитории. Учет объективных и субъективных характеристик, ядра и периферии целевой аудитории в процессе речевых коммуникаций в связях с общественностью и рекламе. Речевые коммуникации с внутренней, внешней и собственной целевой аудиторией.

3. *Имидж как основное содержание речевых коммуникаций в связях с общественностью и рекламе.* Понятие имиджа базисного субъекта. Использование основных механизмов имиджмейкинга (позиционирование, возвышение, смена имиджа, отстройка от конкурентов) в речевых коммуникациях в связях с общественностью и рекламе. Слагаемые корпоративного и индивидуального имиджа и их использование в процессе речевых коммуникаций.

4. *Этические и правовые нормы в речевых коммуникациях в связях с общественностью и рекламе.* Понятие обще- и собственно этических норм в связях с общественностью и рекламе. Понятие и перечень правовых норм в связях с общественностью и рекламе. Создание PR- и рекламных коммуникативных продуктов с учетом этических и правовых норм. Особенности речевых коммуникаций в белом, сером и черном пиаре.

5. *Особенности речевых коммуникаций при проведении современных PR- и рекламных мероприятий.* Рекламный хэппенинг, событийный и шоу-маркетинг как ответ на запрос современной целевой аудитории.

6. *Особенности речевых коммуникаций в современном мобильном маркетинге.* Понятие и основные инструменты мобильного маркетинга. Речевые коммуникации при смс-продвижении, при осуществлении горячих, теплых и холодных звонков, при использовании возможностей мобильного Интернета, в том числе мессенджеров, мобильных приложений, сервисов геолокации и дополненной реальности.

7. *Особенности речевых коммуникаций в современной наружной рекламе.* Диджитализация как основной коммуникативный процесс, влияющий на современную наружную рекламу. Интерактивная реклама, ситуативная реклама, 3D-реклама и реклама с дополненной реальностью как ответ на запрос современной целевой аудитории.

8. *Коммуникативно-речевые тренды в выпуске сувенирной и полиграфической продукции.* Экология, благотворительность, ЗОЖ, осторожность (профилактика заражения covid-19), селфменеджмент, digital detox как популярные функционально-содержательные формы современной сувенирной продукции. Многофункциональность, оригинальность и эмоциональность современного сувенирного продукта.

9. *Использование традиционных и новых медиа в процессе речевых коммуникаций в связях с общественностью и рекламе.* Классификация и рейтинг СМИ. Особенности медиапотребления в России. Понятие и ключевые виды деятельности в медиарилейнз. Проведение медиамероприятий, создание и распространение медиадокументов. Мониторинг информационного пространства и медиапланирование.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются для формирования материалов, для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Войтик, Н. В. Речевая коммуникация : учебник для вузов / Н. В. Войтик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 104 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/562650>

б) дополнительная литература:

1. Панфилова, А. П. Культура речи и деловое общение : учебник и практикум для вузов / А. П. Панфилова, А. В. Долматов. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 488 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/568540>
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 199 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/564576>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры теории и практики
коммуникации

О.А. Макурина

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

Самостоятельная работа №1

проверка сформированности компетенции ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.1 (в части знаний отличительных особенностей современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы, умений выявлять отличительные особенности современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

проверка сформированности компетенции ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.2 (в части владения навыками поиска, анализа, создания, редактирования коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

проверка сформированности компетенции УК-4, индикатор ИД-УК-4.7. (в части знаний возможностей различных информационно-коммуникативных технологий, используемых в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе, умений использовать возможности различных информационно-коммуникативных технологий в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе)

Найти в открытых источниках пример поликодового рекламного или PR-текста. Указать, какие знаковые системы использованы в данном тексте, а также описать составляющие процесса речевой коммуникации в данном тексте.

Самостоятельная работа №2

проверка сформированности компетенции УК-4, индикатор ИД-УК-4.6. (в части знаний основных принципов целеполагания при осуществлении речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе, а также особенностей разных форм и знаковых систем коммуникации)

проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.2 (в части знаний форм и составляющих процесса речевой коммуникации, обуславливающих создание эффективных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

Составить аватар клиента базисного субъекта по Вашему выбору (описать объективные и субъективные характеристики внешней, собственной и внутренней целевой аудитории, а также ядро и периферию целевой аудитории выбранной организации). Описать технологический субъект данной организации.

Самостоятельная работа №3

проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.2 (в части знаний форм и составляющих процесса речевой коммуникации, обуславливающих создание эффективных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы, владения навыками поиска, анализа, создания, редактирования коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

проверка сформированности компетенции УК-4, индикатор ИД-УК-4.7. (в части знаний возможностей различных информационно-коммуникативных технологий, используемых в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе, умений использовать возможности различных информационно-коммуникативных технологий в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе)

Описать слагаемые имиджа выбранной Вами организации и выбранной Вами публичной личности. Привести 2-3 примера продуктов речевой коммуникации, в которых реализуются описанные слагаемые имиджа, и указать, какие именно.

Самостоятельная работа №4

проверка сформированности УК-4, индикатор ИД-УК-4.3.

(умения использовать возможности разных форм и знаковых систем коммуникации, а также правовые и этические нормы в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе)

проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.2. (в части владения навыками поиска, анализа, создания, редактирования коммуникативных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

Подобрать (или смоделировать) по одному примеру речевых коммуникаций, в которых использованы технологии белого, черного и серого пиара в отношении базисного субъекта PR-коммуникации, партнеров и конкурентов базисного субъекта PR-коммуникации.

Самостоятельная работа №5

проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.1. (в части знаний отличительных особенностей современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.2. (в части владения навыками поиска, анализа, создания, редактирования коммуникативных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

Предложить варианты проведения указанных мероприятий (митинг против повышения пенсионного возраста - <https://76.ru/text/world/65420031/> и митинг в честь Дня народного единства - <https://yaroslavl.bezformata.com/listnews/prazdnichnom-mitinge-v-yaroslavle/78997085/>) в формате хэппенинга и ивента, соответственно.

Самостоятельная работа №6

проверка сформированности компетенции ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.1 (в части знаний отличительных особенностей современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

*проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.2.
(в части владения навыками поиска, анализа, создания, редактирования коммуникативных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)*

Написать текст рекламного сообщения к представителю целевой аудитории выбранной Вами организации при холодном, теплом, горячем звонке по мобильной связи, а также текст рекламного смс-сообщения.

Самостоятельная работа №7

проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.1

(в части знаний отличительных особенностей современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

Укажите, какие традиционные и современные носители наружной рекламы Вы бы разместили для выбранной Вами организации, в каких местах и почему.

Самостоятельная работа №8

*проверка сформированности компетенции ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.2.
(в части умений использовать актуальные процессы современной массовой коммуникации при создании коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)*

Предложите набор из нескольких наименований сувенирной и полиграфической продукции, подлежащий выдаче целевым аудиториям на следующих мероприятиях: 10-летний юбилей, митинг, презентация нового товара выбранной Вами организации, в том числе с учетом современных содержательно-функциональных трендов в выпуске сувенирной продукции

Самостоятельная работа №9

*проверка сформированности УК-4, индикатор ИД-УК-4.6
(в части владения навыками осуществления коммуникативно-речевой деятельности в заданной коммуникативной ситуации)
проверка сформированности компетенции УК-4, индикатор ИД-УК-4.7. (в части знаний возможностей различных информационно-коммуникативных технологий, используемых в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе, умений использовать возможности различных информационно-коммуникативных технологий в процессе речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе
проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.2 (в части владения навыками поиска, анализа, создания, редактирования коммуникативных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)*

Укажите, в каких традиционных и новых медиа должна освещать свою деятельность выбранная Вами организация для эффективной коммуникации со своими целевыми аудиториями. Укажите систему ключевых слов, по которым Вы будете осуществлять мониторинг информационного пространства для выбранной Вами организации.

Конспект

проверка сформированности ОПК-1, индикатор ИД-ОПК-1.1 (в части знаний отличительные особенности современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

Составить конспект на тему «PR- и рекламные мероприятия» (презентация, выставка, конференция, круглый стол, прием, день открытых дверей, промо-акции, party, спонсорство и благотворительность, пресс-конференция, брифинг, пресс-подход). Алгоритм выполнения конспекта: дать каждому мероприятию определение, указать категории участников, описать ход мероприятия.

Итоговая контрольная работа

проверка сформированности компетенции ОПК-1, индикаторы ИД-ОПК-1.1 (в части знаний отличительных особенностей современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы, умений выявлять отличительные особенности

современных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы), ИД_ОПК-1.2 (в части знаний форм и составляющих процесса речевой коммуникации, обуславливающих создание эффективных коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы, умений использовать актуальные процессы современной массовой коммуникации при создании коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы, владения навыками поиска, анализа, создания, редактирования коммуникационных продуктов в сфере связей с общественностью и рекламы)

Задания для итоговой контрольной работы:

1. Выберите организацию для анализа и укажите ее название, а также сферу деятельности, производимые товары (услуги, работы), масштаб (географию) деятельности.
2. Определите и охарактеризуйте целевые аудитории, на которые направлена деятельность данной организации и с которыми она должна осуществлять речевые коммуникации в рекламных и PR-целях.
3. Определите каналы коммуникации, при помощи которых осуществляются речевые коммуникации выбранной Вами организации с целевыми аудиториями.
4. Предложите систему классических рекламных и PR-мероприятий и ивентов для данной организации, укажите сувенирную и полиграфическую продукцию, которая будет использоваться на данных мероприятиях, в том числе с учетом современных коммуникативных трендов.
5. Укажите, в каких традиционных и новых медиа будут освещаться мероприятия организации, указанные в пункте 4. Раскройте основное содержание материалов, которые выйдут в указанных СМИ, учитывая восемь слагаемых имиджа организации.

Критерии оценивания форм текущего контроля успеваемости

Критерии оценивания контрольных работ:

Критерии	Оценка
Основные требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет 50% и выше.	Зачтено
Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. Если задание включает ряд частных задач, то процент правильных решений составляет менее 50%.	Не зачтено

Критерии оценивания конспекта:

- конспект оценивается оценкой «зачет»/«незачет»;
- оценкой «зачтено» оценивается конспект, который носит содержательный характер и в котором соблюдены все предъявляемые требования;
- оценкой «не зачтено» оценивается конспект, не соответствующий формальным требованиям и не отражающий основное содержание источника.

Критерии оценивания самостоятельных работ:

- самостоятельные работы оцениваются оценкой «зачёт»/«незачёт»;
- выполняются самостоятельно дома к практическому занятию по соответствующей теме;
- к зачету студент должен выполнить все задания самостоятельной работы правильно;

- самостоятельная работа сдаётся устно в ходе практического занятия или в отдельной тетради после занятия по соответствующей теме (при дистанционном формате обучения – загружается в Moodle);
- после проверки при получении оценки «незачёт» студент выполняет работу над ошибками, которую сдаёт в течение недели после соответствующего практического занятия или получения тетради;
- при несвоевременной сдаче без уважительной причины самостоятельная работа не проверяется, проверка работы в этом случае состоится в рамках зачета, при этом необходим устный комментарий студента к проверяемой работе.

Критерии оценивания устного ответа на семинарском/практическом занятии:

- соответствие содержания теме (вопросу) (2 б.);
- обозначен круг понятий и терминов, необходимых для раскрытия проблемы (2 б.);
- приведен иллюстративный материал, подтверждающий тезис (2 б.);
- присутствует ссылка на источники, авторов исследований (1 б.);
- наличествует логика рассуждений при переходе от одной части выступления к другой, сделаны промежуточные и конечные выводы (1 б.);
- свободное владение содержанием (1 б.);
- четкие ответы на вопросы (1 б.).

Оценка «зачтено» выставляется не менее чем при 5 б.

3. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность компетенций УК-4 (индикаторы ИД-УК-4.3., ИД-УК-4.6, ИД_УК-4.37) и ОПК-1 (индикаторы ИД-ОПК-1.1, ИД-ОПК-1.2) на основе проверки теоретического материала. Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого сформированы обе компетенции, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам. Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого не сформированы обе или одна компетенция.

Список вопросов к зачету:

1. Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе: определение, функции, составляющие процесса
2. Базисный и технологический субъект как одни из основных участников процесса речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе
3. Целевая аудитория как один из основных участников процесса речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе: понятие целевой аудитории и аватара целевой аудитории
4. Понятие внутренней, внешней и собственной целевой аудитории
5. Ядро и периферия целевой аудитории
6. Имидж как основа содержания речевых коммуникаций в связях с общественностью и рекламе: понятие имиджа и основные механизмы имиджмейкинга
7. Понятие корпоративного имиджа и 8 слагаемых имиджа организации
8. Понятие индивидуального имиджа и его слагаемые
9. Этические нормы в речевых коммуникациях в связях с общественностью и рекламе: понятие и виды
10. Правовые нормы в речевых коммуникациях в связях с общественностью и рекламе: обзор основных законов
11. Белый, черный, серый и цветной пиар
12. Рекламный хэппенинг: понятие и виды
13. Событийный, или ивент-маркетинг

14. Холодные, теплые и горячие звонки в мобильном маркетинге
15. Сервисы геолокации и сервисы дополненной реальности в мобильном маркетинге
16. Современные коммуникативные процессы в наружной рекламе: дигитализация, омниканальность
17. Новые коммуникативные продукты в наружной рекламе: ситуативная наружная реклама, интерактивная наружная реклама, 3D наружная реклама и наружная реклама с дополненной реальностью
18. Современные коммуникативные тренды в выпуске сувенирной продукции
19. Особенности медиапотребления в России
20. Классификация и рейтинг СМИ
21. Мониторинг СМИ: понятие, функции, методика проведения
22. Медиапланирование: понятие, функции, основные разделы медиаплана

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуется регулярное посещение лекционных и практических занятий. Лекционный материал является основным методическим руководством при изучении дисциплины, он оптимально структурирован для понимания основных процессов речевой коммуникации в связях с общественностью и рекламе. Рекомендуется не только внимательно записывать лекции, но и периодически повторять материал, данный в них, при появлении вопросов необходимо обратиться к преподавателю для разъяснения. Кроме того, непосредственно с лекционным материалом связан материал практических занятий и контрольных работ.

Важна активная работа на практических занятиях. При проведении практических оценивается подготовленность студента к занятию, его инициативность при анализе материала и качество выполнения упражнений. Практические занятия призваны углубить и закрепить знания, полученные в ходе лекционных занятий, поэтому лекционный материал, предшествующий практическому занятию, должен быть осмыслен.

При выставлении зачета, кроме ответа на вопрос, учитывается: посещение лекций; активная работа на практических занятиях; подготовка всех письменных заданий по дисциплине в срок; подготовка конспектов по дисциплине в соответствии с указанными требованиями; выполнение всех контрольных работ по дисциплине на положительную оценку.