

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

**Общая и профессиональная риторика
в рекламной и публичной деятельности**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
Направленность (профиль)	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
Квалификация выпускника	Бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Общепрофессиональные	-	ОПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах) УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК- 1.3. Оперировать различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами

	нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	русского и иностранного языков ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-4		
	Знать: -специфику различных типов письменной и устной речи (описание, повествование, рассуждение) -разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста	Уметь: -вести деловую переписку с учетом стилистики официальных писем -создавать устные и письменные, речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения	Владеть: -навыками публичных выступлений с учетом аудитории и цели общения -технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности
Код компетенции	ОПК-1		
	Знать: -специфику подготовки пресс-материалов -особенности рекламного и PR-текста, и текстов смежных коммуникационных сфер	Уметь: -осуществлять подготовку разных типов рекламных и PR-текстов -применять актуальные стилистические приемы -поддерживать электронные коммуникации -осуществлять деловую переписку	Владеть: -умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки в рекламной сфере -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в соответствии с нормами разных знаковых систем -приемами речевого воздействия в рекламных текстах

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Информационные технологии в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Управление человеческими ресурсами», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Технологии бизнес-презентаций».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные и общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	18	8	4	2
Занятия семинарского типа	36	12	8	2
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой / экзамен	0.15	0.15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	53,85	87,85	92	100

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Прак тичес кие занят ия	Семина ры	Лабора торные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных.	1			4			6

	журналистских и PR-текстах.							
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1			4			6
3.	Язык как системно-структурное образование.	2			4			6
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	2			4			6
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	2			4			6
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	2			2			6
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	2			4			6
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	2			6			6
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	4			4			5,85
	Итого	18			36			53.85
	Промежуточная аттестация	0.15						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оатель ная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Прак тичес кие занят ия	Семина ры	Лаборато рные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1			1			9
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.				1			9
3.	Язык как системно-структурное образование.	1			2			9

4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	1			2			9
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	1			2			9
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	1			1			9
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	1			1			9
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	1			1			10
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	1			1			14.85
	Итого	8			12			87.85
	Промежуточная аттестация	0.15						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто тельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Прак тичес кие занят ия	Семина ры	Лаборато рные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1						10
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.							10
3.	Язык как системно-структурное образование.	1						10
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	1						10
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах	1			1			10

	рекламы.							
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.				1			10
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.				2			10
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.				2			10
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.				2			12
	Итого	4			8			92
	Промежуточная аттестация	4						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1						10
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1						10
3.	Язык как системно-структурное образование.			1				10
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.			1				10
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.							10
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.							10
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.							10
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.							15

9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.							15
	Итого	2		2				100
	Промежуточная аттестация	4						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам /разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшинецкой). Телевизионная реклама. Радио реклама. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет-реклама.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Конкретная и абстрактная лексика. Развернутые номинации (прилагательное + существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. Эффект парадокса в рекламе. Гипербола в рекламе. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. Фразеологизмы в РТ.
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. Слоган и заголовок как

		квинтэссенция РТ. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ. Функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений. Приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	Манипулирование в рекламе. Общие походы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в РТ. Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия. Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и др. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы имплицатур. Роль юмора в рекламе.
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	Цели PRкоммуникации. Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста. Адресанты и адресаты PR-текстов. Систематизация текстов по фактору адресанта. Систематизация по фактору адресата. Тесты для СМИ. Тексты для корпоративных коммуникаций. Тексты для массовой аудитории. Систематизация по модели взаимодействия коммуникантов. Язык и стиль PRтекстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в паблик рилейшнз.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	1.Основные признаки текста. Сильные позиции текста. 2. Законы построения и восприятия текста. 3. Виды текстов. 4. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	1.Адресант и адресат РТ. 2. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. 3.Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	1. Фонетические средства оформления РТ. 2. Благозвучие РТ.3. Ритм и рифма. 4. Орфографические игры в РТ.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	1. Рекламное объявление. 2.Рекламная статья. 3.Рекламное интервью. 3.Рекламный очерк. 4.Телевизионная реклама. 5.Радио реклама. 6.Печатная реклама. 7.Наружная реклама. 8.Интернет-реклама.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	1.Языковая игра. 2.Конкретная и абстрактная лексика. 3.Прием «вживленная положительная оценка». 4. Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. 5. Эффект парадокса в рекламе. 6.Гипербола в рекламе. 7.Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-термины в РТ. 8.Фразеологизмы в РТ.
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	1. Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. 2.Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. 3. Типологические квалификации слоганов.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	1.Глагольные, именные и комбинированные РТ. 2. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». 3.Роль числительных в РТ. 4. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. 5.Эффект исключительности. 6.Утвердительные и отрицательные конструкции. 7.Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ. 8. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. 9.Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	1.Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. 2.Вербальные и невербальные средства. 3.Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные

		заимствования, прецедентные феномены, слоганы и д.р. 4. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы имплицатур. 5.Роль юмора в рекламе.
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	1.Цели PRкоммуникации. 2.Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. 3.PR-текст как разновидность медиа-текста. 4.Тексты для корпоративных коммуникаций. 5.Тексты для массовой аудитории. 6.Язык и стиль PRтекстов. 7.Правила написания текстов в паблик рилейшнз.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	Целевое назначение РТ. Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Вербальное и невербальное оформление РТ.
3.	Язык как системно-структурное образование.	Русский язык как ресурс рекламного текста. Возможности языка как системно-структурного образования. Фонетические средства оформления РТ. Благозвучие РТ. Ритм и рифма. Орфографические игры в РТ.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	Рекламное объявление. Рекламная статья. Рекламное интервью. Рекламный очерк. Креативные виды и жанры рекламы (по И. Имшинецкой). Телевизионная реклама. Радио реклама. Печатная реклама. Наружная реклама. Интернет-реклама.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	Словообразовательные ресурсы русского языка. Классификации словообразовательных техник, используемых в рекламе. Окказиональные слова в рекламе. Языковая игра. Лексический ресурс РТ. Конкретная и абстрактная лексика. Развернутые номинации (прилагательное+существительное) как средство создания образности и как прием привлечения внимания. Прием «вживленная положительная оценка». Каламбур и другие приемы языковой игры в РТ. Эффект парадокса в рекламе. Гипербола в рекламе. Многозначные слова, омонимы, паронимы, синонимы, неологизмы, слова-

		термины в РТ. Фразеологизмы в РТ. Литература по теме: 1, 2, 3, 6, 11, 15, 20
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	Структурные компоненты РТ: заголовок, подзаголовок, основная часть текста, слоган, эхо-фраза, справочные данные. Слоган и заголовок как квинтэссенция РТ. Типологические квалификации слоганов. Художественная форма слогана.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	Глагольные, именные и комбинированные РТ. Личные и неопределенные местоимения и прием «обманутое ожидание». Роль числительных в РТ. Сравнительная и превосходная степень прилагательных и наречий в рекламном обращении. Эффект исключительности. Имена собственные в РТ. Синтаксис рекламного текста. Синтаксис заголовка, слогана. Обоснование выбора различных типов предложений в РТ: повествовательных, побудительных, восклицательных и вопросительных. Утвердительные и отрицательные конструкции. Экспрессивные синтаксические конструкции в РТ. Функционально-стилистическое разнообразие рекламных обращений. Приемы стилистического диссонанса, используемые в РТ. Тропы и риторические фигуры в рекламе. Эпитеты, метафоры, метонимия, синекдоха, олицетворение, гипербола в РТ. Фигуры речи в РТ: анафора, эпифора, сравнение, параллелизм, антитеза, градация, инверсия, эллипсис в РТ.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	Манипулирование в рекламе. Общие походы к пониманию манипулирования. Средства и приемы манипулятивной игры в рекламе. Вербальные и невербальные средства. Средства скрытого воздействия на потребителя в РТ. Языковое манипулирование как особая форма речевого воздействия. Средства языкового манипулирования в РТ: аксиологическая и гендерная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены, слоганы и др. Понятие эксплицитной и имплицитной информации в рекламе. Типы имплицатур. Роль юмора в рекламе.
9.	Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.	Цели PRкоммуникации. Специфика подготовки текстов в системе паблик рилейшнз. PR-текст как разновидность медиа-текста. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста. Адресанты и адресаты PR-текстов. Систематизация текстов по фактору адресанта. Систематизация по фактору адресата. Тесты для СМИ. Тексты для корпоративных коммуникаций. Тексты для массовой аудитории. Систематизация по модели взаимодействия коммуникантов. Язык и стиль PRтекстов. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста. Правила написания текстов в паблик рилейшнз.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие «текст», общее и различное в рекламных, журналистских и PR-текстах.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Коммуникативная эффективность рекламного текста.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Язык как системно-структурное образование.	Опрос, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Жанры PR-текстов, типология PR-сообщений, простые и комбинированные тексты, медиа-тексты.	Опрос, презентация. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Текст и его структурные особенности в различных видах рекламы.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Специфика языка рекламы. Слоган и текст в рекламе.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Стилистические приемы для выразительности текста.	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Речевое воздействие в рекламе и СО.	Опрос, проблемно-аналитическое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	PR- как вид массовой коммуникации.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература

1. Малинина, М. Г. Риторика и эристика: учебное пособие / М. Г. Малинина. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2022. — 180 с. — ISBN 978-5-7782-4717-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127546.html>

2. Ульяновский, А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube: учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 127 с. — ISBN 978-5-4497-1737-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122171.html>

3. Гольдин, В. Е. Языковое сознание. Речевая коммуникация: избранные работы / В. Е. Гольдин; составители О. Ю. Крючкова, А. П. Сдобнова. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2020. — 504 с. — ISBN 978-5-292-04689-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122851.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Помуран, Н. Н. Психолингвистические основы коммуникации: учебное пособие / Н. Н. Помуран, Е. Н. Кириченко. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7782-4718-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126519.html>

2. Каримова, И. Р. Риторика: учебно-методическое пособие / И. Р. Каримова, К. А. Окишева; под редакцией И. Р. Каримовой. — Казань: РИЦ «Школа», 2019. — 108 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97106.html>

8.3. Периодические издания:

Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. Литературоведение. Журналистика

<http://www.iprbookshop.ru/14433.html>

Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика

<http://www.iprbookshop.ru/32494.html>

Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика

<http://www.iprbookshop.ru/56695.html>

Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Лингвистика

<http://www.iprbookshop.ru/32473.html>

Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация

<http://www.iprbookshop.ru/57188.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

www.advi.ru

<http://www.pronline.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев

полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;

- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Общая и профессиональная риторика в рекламной и публичных отношениях
деятельности»**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.03.01
Направленность (профиль)	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
Квалификация выпускника	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Общепрофессиональные	-	ОПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах) УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

	коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК- 1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
--	---	---

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-4		
	Знать: -специфику различных типов письменной и устной речи (описание, повествование, рассуждение) -разнообразные языковые средства для обеспечения логической связности письменного и устного текста	Уметь: -вести деловую переписку с учетом стилистики официальных писем -создавать устные и письменные, речевые произведения научных и деловых жанров с учетом целей, задач, условий общения	Владеть: -навыками публичных выступлений с учетом аудитории и цели общения -технологиями самостоятельной подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности
Код компетенции	ОПК-1		
	Знать: -специфику подготовки пресс-материалов -особенности рекламного и PR-текста, и текстов смежных коммуникационных сфер	Уметь: -осуществлять подготовку разных типов рекламных и PR-текстов -применять актуальные стилистические приемы -поддерживать электронные коммуникации -осуществлять деловую переписку	Владеть: -умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки в рекламной сфере -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в

			соответствии с нормами разных знаковых систем -приемами речевого воздействия в рекламных текстах
--	--	--	--

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не

		глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу

раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

3 СЕМЕСТР

УК-4

1. Что является государственным языком Российской Федерации?

- а) английский язык.
- б) русский язык.
- в) язык титульной нации субъекта РФ.
- г) все национальные языки РФ.

Ответ: б

2. Какой нормативный акт регулирует использование государственного языка в сферах деловой коммуникации?

- а) Конституция РФ и Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации».
- б) Гражданский кодекс РФ.
- в) Уголовный кодекс РФ.
- г) Закон «О СМИ».

Ответ: а

3. Какой стиль речи используется в официальных документах и деловой переписке в PR-сфере?

- а) разговорный.
- б) художественный.
- в) официально-деловой.
- г) публицистический.

Ответ: в

4. Какие требования предъявляются к устной деловой речи специалиста по рекламе и PR?

- а) использование большого количества жаргонизмов.
- б) правильность, точность, логичность, выразительность и соблюдение орфоэпических норм.
- в) монотонность и бедность лексики.
- г) использование только разговорных выражений.

Ответ: б

5. Укажите вариант с правильным ударением в слове:

- а) звОнит.
- б) звонИт.
- в) звОнит и звонИт допустимы.
- г) звонЯт.

Ответ: б

6. Какой из жанров относится к устной деловой коммуникации?

- а) служебная записка.
- б) протокол собрания.
- в) деловой телефонный разговор.
- г) коммерческое предложение.

Ответ: в

7. Как называются слова, близкие по значению, но различающиеся оттенками

(например, «эффектный» и «эффективный»)?

- а) синонимы.
- б) антонимы.
- в) паронимы.
- г) омонимы.

Ответ: в

8. Какое требование предъявляется к публичному выступлению в сфере PR?

- а) использование сложных терминов без пояснений.
- б) чёткость, логичность, обращение к аудитории, использование риторических приёмов.
- в) чтение текста с листа без контакта с аудиторией.
- г) монотонность изложения.

Ответ: б

9. Что из перечисленного является речевой ошибкой в деловой коммуникации?

- а) использование клише.
- б) использование терминов.
- в) нарушение лексической сочетаемости (например, «играть значение»).
- г) использование вводных конструкций.

Ответ: в

10. Какой документ регламентирует правила оформления деловых писем в России?

- а) ГОСТ Р 7.0.97-2016 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу» и внутренние регламенты.
- б) Конституция РФ.
- в) Уголовный кодекс РФ.
- г) только внутренние регламенты.

Ответ: а

11. Какой вид речи используется в жанре пресс-релиза для СМИ?

- а) разговорный.
- б) официально-деловой с элементами публицистического.
- в) художественный.
- г) научный.

Ответ: б

12. В чем заключается этическая норма деловой коммуникации в PR?

- а) использование манипуляции для достижения целей.
- б) уважение к собеседнику, честность, корректность, соблюдение конфиденциальности.
- в) перебивание собеседника.
- г) игнорирование обратной связи.

Ответ: б

13. Какое из словосочетаний является нормированным для официально-деловой речи?

- а) выражаю своё фи.
- б) оказывать содействие.
- в) проводить совещание (в значении «собирать»).
- г) имеет место быть.

Ответ: б

14. Какой из перечисленных приёмов риторики используется для установления контакта с аудиторией в публичной речи?

- а) монолог.
- б) риторический вопрос и обращение к аудитории.
- в) чтение с листа.
- г) использование сложных терминов.

Ответ: б

15. Что такое «коммуникативные качества речи»?

- а) только правильность.

- б) правильность, точность, логичность, чистота, выразительность, богатство, уместность.
 в) только выразительность.
 г) только логичность.

Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «деловая коммуникация» в сфере рекламы и PR.

Ответ: деловая коммуникация – это процесс взаимодействия между участниками профессиональной деятельности (специалистами, клиентами, партнёрами, СМИ), направленный на достижение деловых целей, обмен информацией, согласование позиций и принятие решений с соблюдением этических и языковых норм.

17. Какие требования предъявляются к составлению делового письма в сфере PR?

Ответ: деловое письмо должно иметь чёткую структуру (обращение, основная часть, заключение, подпись), быть лаконичным, логичным, грамотным, соответствовать нормам официально-делового стиля, содержать точную информацию и корректную лексику.

18. В чем отличие устной деловой речи от письменной в риторике PR?

Ответ: устная речь предполагает непосредственный контакт с аудиторией, использование интонации, пауз, жестов, мимики для усиления воздействия, а также требует быстрой реакции на вопросы. Письменная речь более структурирована, формализована, допускает более сложные синтаксические конструкции и требует тщательной проверки на грамотность.

19. Какие риторические приёмы используются для привлечения внимания аудитории в PR-выступлениях?

Ответ: риторические вопросы, обращение к аудитории, использование ярких метафор и сравнений, интригующее начало (hook), история (storytelling), статистические данные для усиления убедительности, повторение ключевых тезисов.

20. Перечислите основные жанры устной деловой коммуникации в рекламной и PR-деятельности.

Ответ: презентация, переговоры, деловые совещания, публичные выступления на мероприятиях, интервью для СМИ, выступления на конференциях, брифинги, пресс-конференции, устные отчёты перед руководством и клиентами.

21. Задание на соответствие. Соотнесите жанр деловой коммуникации с его характеристикой:

Жанр	Характеристика
1. Пресс-релиз	а) Краткое сообщение о событии для СМИ
2. Презентация	б) Устное выступление с демонстрацией материалов перед аудиторией
3. Деловое письмо	в) Письменное обращение с конкретным предложением или запросом

Ответ: АБВ

22. Задание на соответствие. Соотнесите риторический приём с его описанием:

Риторический приём	Описание
1. Риторический вопрос	а) Использование яркого образа или сравнения для усиления воздействия
2. Метафора	б) Вопрос, не требующий ответа, для вовлечения аудитории в размышление

Риторический приём	Описание
3. Сторителлинг	в) Рассказ истории для эмоционального вовлечения аудитории

Ответ: БАВ

3 СЕМЕСТР

ОПК-1

1. Какая социально-гуманитарная наука является базовой для понимания общественного мнения в PR-деятельности?

- а) физика.
- б) социология.
- в) биология.
- г) химия.

Ответ: б

2. Какой метод социологии наиболее часто используется в рекламных и PR-исследованиях?

- а) лабораторный эксперимент.
- б) опрос (анкетирование и интервьюирование).
- в) химический анализ.
- г) физическое измерение.

Ответ: б

3. Какая философская категория лежит в основе формирования общественного мнения через риторические и коммуникационные практики?

- а) материя.
- б) пространство.
- в) сознание и общественное сознание.
- г) движение.

Ответ: в

4. Как психология помогает в профессиональной деятельности PR-специалиста и рекламиста?

- а) помогает прогнозировать погоду.
- б) помогает понимать мотивы поведения людей, механизмы восприятия и убеждения.
- в) помогает рассчитывать бюджет.
- г) помогает разрабатывать дизайн.

Ответ: б

5. Какая наука изучает закономерности передачи информации в обществе и эффективные модели коммуникации?

- а) экономика.
- б) теория коммуникации.
- в) астрономия.
- г) география.

Ответ: б

6. Что из перечисленного относится к социально-гуманитарным методам исследования, используемым в рекламе и PR?

- а) математическое моделирование.
- б) контент-анализ СМИ, фокус-группы, глубинные интервью.
- в) химический анализ.
- г) биологический эксперимент.

Ответ: б

7. Как политология применяется в PR-деятельности?

- а) для анализа политической ситуации и влияния на формирование общественного мнения.

- б) для расчёта налогов.
- в) для разработки строительных проектов.
- г) для медицинских исследований.

Ответ: а

8. Какая наука изучает культуру, традиции и ценности общества, что необходимо для создания эффективных рекламных и PR-кампаний?

- а) астрономия.
- б) культурология.
- в) биология.
- г) химия.

Ответ: б

9. Как теория аргументации, разработанная в логике, используется в риторике PR-специалиста?

- а) для построения убедительной системы доводов, направленных на изменение мнения аудитории.
- б) для составления бухгалтерской отчётности.
- в) для разработки строительных проектов.
- г) для медицинских диагнозов.

Ответ: а

10. Какова роль социальной психологии в разработке рекламных кампаний?

- а) помогает учитывать влияние группы на поведение индивида и механизмы конформизма.
- б) помогает рассчитывать бюджет.
- в) помогает разрабатывать дизайн.
- г) помогает прогнозировать погоду.

Ответ: а

11. Какие социально-гуманитарные знания необходимы для анализа целевой аудитории в PR?

Ответ: знания социологии (структура общества, социальные группы), психологии (мотивы, установки, стереотипы), культурологии (ценности, традиции), политологии (социально-политический контекст) позволяют создавать точные портреты аудитории и эффективные коммуникационные стратегии.

12. В чем заключается роль социально-гуманитарного знания в преодолении коммуникационных барьеров в PR?

Ответ: знание закономерностей восприятия (психология), особенностей социальных групп (социология), культурных кодов (культурология) и механизмов аргументации (логика, риторика) помогает PR-специалисту выбирать правильную тональность, язык и средства коммуникации для разных аудиторий, что снижает барьеры недопонимания.

13. Как используется контент-анализ СМИ как метод социально-гуманитарного исследования в PR?

Ответ: контент-анализ — это количественный и качественный анализ содержания медиаматериалов, позволяющий оценить тональность публикаций о компании, выявить ключевые темы в информационном поле, измерить медиаиндекс и эффективность PR-кампаний.

14. Раскройте роль социально-гуманитарных наук в антикризисных коммуникациях.

Ответ: знания социологии (общественное мнение), психологии (восприятие кризиса, страх, доверие), политологии (влияние власти) и культурологии помогают разрабатывать стратегии антикризисных коммуникаций, выбирать правильные сообщения, каналы и тональность для снижения негативных последствий и восстановления репутации.

15. Какие этические принципы, основанные на социально-гуманитарных знаниях, являются ключевыми в профессиональной риторике PR?

Ответ: принципы честности, достоверности информации, уважения прав и свобод личности, соблюдения конфиденциальности, социальной ответственности, отказ от манипуляции

сознанием и соблюдением норм профессиональной этики, закреплённых в кодексах (например, Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью).

16. Задание на соответствие. Соотнесите социально-гуманитарную науку с её применением в рекламе и PR:

Наука	Применение в рекламе и PR
1. Социология	а) Изучение механизмов восприятия и мотивации аудитории
2. Психология	б) Изучение структуры общества и общественного мнения
3. Культурология	в) Учёт культурных ценностей и традиций для создания рекламных сообщений
4. Политология	г) Анализ политической ситуации и взаимодействие с органами власти

Ответ: БАВГ

17. Задание на соответствие. Соотнесите метод социально-гуманитарного исследования с его характеристикой:

Метод исследования	Характеристика
1. Контент-анализ	а) Групповое обсуждение темы под руководством модератора
2. Фокус-группа	б) Количественный анализ содержания текстов и медиаматериалов
3. Глубинное интервью	в) Индивидуальная беседа для выявления глубинных мотивов и установок
4. Опрос	г) Сбор мнений большого количества респондентов по структурированной анкете

Ответ: БАВГ