

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



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

/Н.С. Сафронов/

Зав. кафедрой дизайна и
культуры интерьера (подпись)
Е.Л. Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2 - очная форма обучения; 2 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

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

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

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

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Елена Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

ознакомить с понятиями речевой коммуникации и речевого воздействия, различными подходами, с позиций которых оно исследуется, а также со специфическими приемами (в частности, с манипулятивными речевыми техниками), способами речевого воздействия в рекламных и ПР-текстах и различными средствами (в т.ч. лексическими, синтаксическими, фонетическими), используемыми при их создании.

Задачи освоения дисциплины:

-рассмотреть понятия речевой коммуникации и речевого воздействия, охарактеризовать его виды, обозначить области применения и особенности в массовой коммуникации;

-осветить основные подходы, с позиций которых рассматривается речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью (семиотический, филологический и психолингвистический);

-составить представление об основных способах речевого воздействия (внушении, убеждении и пр.) и о том, как они реализуются в рекламных и ПР-текстах, а также более детально изучить ряд вербальных манипулятивных приемов и техник, используемых в них;

-охарактеризовать особенности использования лексики в рекламных и ПР-текстах, в том числе частотных слов, употребление тропов (метафоры, гиперболы, эпитеты и др. в рекламных сообщениях), фразеологизмов, игровых приемов на основе омонимов, многозначных слов и пр., а также продемонстрировать необходимость подбора лексических единиц в зависимости от целевых аудиторий и групп;

-рассмотреть риторiku как источник приемов речевого воздействия в рекламе, ПР и близких сферах, обозначить риторические приемы и средства экспрессивного синтаксиса и показать их применение в рекламных и ПР-текстах;

-изучить основные фонетические приемы и ознакомиться с требованиями по их применению в рекламных текстах и слоганах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе» относится к числу дисциплин блока Б1.В, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-4, ПК-2, ПК-4.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Современные медиакоммуникации, Психология и педагогика, Работа с рекламными и PR-текстами, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика, Иностранный язык,

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

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Цифровой маркетинг, Планирование PR-кампаний, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Профессионально-творческая практика, Современная массовая культура и медиа, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Продвижение информационных продуктов и услуг, Креативные технологии в рекламе, Социальная реклама, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и PR-мероприятий, Коммуникации в политических процессах и институтах, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Современная пресс-служба, Планирование антикризисных коммуникаций.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<p>знать: понятийный аппарат теории речевого воздействия, ряд понятий риторики, стилистики, лексикологии, семиотики; определения понятий «тропы», их виды (метафоры, эпитета, гиперболы, оксюморон и пр.); определения понятий «речевой стандарт» и «речевой штамп»; фигуры речи и их виды;</p> <p>уметь: составлять и редактировать рекламные и PR-тексты с учетом полученных в рамках освоения дисциплины знаний, изученных приемов и примеров;</p> <p>владеть: базовыми приемами риторики, уметь применять в устной и письменной речи фигуры речи и средства экспрессивного синтаксиса; навыками участия в дискуссии и подготовке устных выступлений.</p>
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>знать: приемы и основные правила создания, написания PR-текстов и рекламных текстов и слоганов как важных элементов коммуникативных компаний по продвижению продуктов и услуг.</p> <p>уметь: применять на практике правила и рекомендации по созданию, написанию PR-текстов и рекламных текстов (для последних включая алгоритм их разработки) и слоганов как важных элементов коммуникативных компаний по продвижению продуктов и услуг.</p> <p>владеть: практическими навыками применения различных вербальных приемов по написанию PR-текстов и рекламных текстов (для последних включая алгоритм их разработки) и слоганов как важных элементов коммуникативных компаний по продвижению продуктов и услуг.</p>
ПК-4 Способен организовывать и осуществлять работу по	<p>знать:</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
созданию и редактированию контента	<p>понятийный аппарат теории речевого воздействия, ряд понятий риторики, стилистики, лексикологии, семиотики; определения понятий «знака», «символа»; определения понятий «тропы», их видов (метафоры, эпитета, гиперболы, оксюморон и пр.); специфику подходов к изучению речевого воздействия (филологического, психолингвистического, семиотического); определения понятий «речевой стандарт» и «речевой штамп»; фигуры речи и их виды; определение манипуляции, речевого манипулирования, разбираться в способах воздействия и в речевых манипулятивных техниках, используемых в рекламе и связях с общественностью и близких сферах (пропаганда и пр.);</p> <p>уметь: составлять и редактировать рекламные и ПР-тексты в т.ч. и как виды медиа-тестов и текстов сетевой коммуникации, устных выступлений (для ПР-практики).</p> <p>владеть: Владеть: базовыми приемами риторики, уметь применять в устной и письменной речи фигуры речи и средства экспрессивного синтаксиса; составлять рекламные и ПР-тексты и подбирать лексику в зависимости от того, на какие аудитории они нацелены; разрабатывать рекламные и ПР-тексты с использованием изобразительно-выразительных средств, тропов; навыками участия в дискуссии и подготовке устных выступлений; обладать навыками применения при разработке рекламных текстов и слоганов, различных стилистических, лексических, фонетических приемов.</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	54	54
Аудиторные занятия:	54	54
Лекции	18	18
Семинары и практические занятия	36	36
Лабораторные работы, практикумы	-	-

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		3
1	2	3
Самостоятельная работа	54	54
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Устный опрос	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Устный опрос
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (36)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		5
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	10	10
Аудиторные занятия:	10	10
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	6	6
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	125	125
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Устный опрос	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Устный опрос
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (9)	Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	144

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Речевая коммуникация и речевое воздействие: понятие, виды основные подходы к его изучению							
Тема 1.1. Понятие «речевой коммуникации» и «речевого воздействия», виды и сферы применения	12	2	4	0	1	6	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР	12	2	4	0	1	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР	12	2	4	0	0	6	
Тема 1.4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.	12	2	4	0	2	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия рекламных и ПР-текстов							
Тема 2.1. П	12	2	4	0	1	6	Проверка

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях							решения задачи (выполнения задания)
Тема 2.2. Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью	12	2	4	0	2	6	Устный опрос
Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в рекламных и ПР-текстах							
Тема 3.1. Особенности и использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах	12	2	4	0	2	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.2. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	12	2	4	0	2	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Фонетические приемы в рекламных	12	2	4	0	1	6	Тестирование, Проверка решения

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
текстах и слоганах							задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	108	18	36	0	12	54	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Речевая коммуникация и речевое воздействие: понятие, виды основные подходы к его изучению							
Тема 1.1. Понятие «речевой коммуникации» и «речевого воздействия», виды и сферы применения	15	1	0	0	0	14	Тестирование, Устный опрос
Тема 1.2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР	16	1	1	0	1	14	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 1.3. Филологический подход	15	0	1	0	1	14	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7	8	
к речевому воздействию в рекламе и ПР								
Тема 1.4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.	14	0	1	0	1	13	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	
Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия рекламных и ПР-текстов								
Тема 2.1. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях	15	1	0	0	0	14	Проверка решения задачи (выполнения задания)	
Тема 2.2. Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью	15	1	0	0	0	14	Устный опрос	
Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в рекламных и ПР-текстах								
Тема 3.1. Особенности и использования лексики в рекламных,	15	0	1	0	1	14	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
ПР-текстах и слоганах							я задания)
Тема 3.2. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	15	0	1	0	1	14	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Фonetические приемы в рекламных текстах и слоганах	15	0	1	0	1	14	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Итого подлежит изучению	135	4	6	0	6	125	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Речевая коммуникация и речевое воздействие: понятие, виды основные подходы к его изучению

Тема 1.1. Понятие «речевой коммуникации» и «речевого воздействия», виды и сферы применения

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

Тема 1.2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР

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

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

символов в рекламе и брендинге.

Тема 1.3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР

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

Тема 1.4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.

Мотивы, задействованные в рекламных текстах и слоганах и ключевые слова, отражающие их. Психология восприятия рекламного текста, задачи и функции отдельных его компонентов. Память, внимание и речевой стандарт и речевой штамп. Составление рекламного текста с учетом законов памяти. Рекомендации и приемы по поддержанию интереса к тексту и продвигаемому продукту.

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

Тема 2.1. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях

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

Тема 2.2. Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью

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

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

Тема 3.1. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах

Конкретные и абстрактные слова. Общеупотребительная и специальная лексика в рекламных и ПР-текстах. Словарь целевых групп. Использование неологизмов и заимствованных слов. Использование игры слов в рекламных текстах (многозначные слова, омонимы, слова- «матрешки»). Образование новых лексем в рекламе. Тропы в рекламных и ПР-текстах: метафоры, метонимии, гиперболы, литоты, эпитеты, олицетворения. Изобразительно- выразительные средства в рекламе.

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

Фразеологизмы: их характерные черты и виды, способы и виды использования в рекламных, ПР-текстах. Аллюзии как прием текстообразования в рекламных и ПР-текстах (понятие «аллюзии», ее виды и специфика применения в рекламе).

Тема 3.2. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах

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

Тема 3.3. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах

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

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Речевая коммуникация и речевое воздействие: понятие, виды основные подходы к его изучению

Тема 1.1. Понятие «речевой коммуникации» и «речевого воздействия», виды и сферы применения

Вопросы к теме:

Очная форма

Дайте определение понятию «речевая коммуникация». Обозначьте и кратко охарактеризуйте виды и формы речевой коммуникации. В чем различия понятий «язык» и «речь»? Поясните.

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

- Перечислите и охарактеризуйте типы речевого воздействия.

- Назовите основные сферы применения речевого воздействия.

- Каковы особенности речевого воздействия в массовой коммуникации?

- Охарактеризуйте в целом основные подходы к изучению речевого воздействия, в чем они схожи и в чем их различия?

Тема 1.2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР

Вопросы к теме:

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

Очная форма

- Чем занимается семиотика? Дайте определение семиотики.
- Что такое символ? Перечислите его сущностные характеристики? Как символы применяются в современной рекламе, брендинге? Приведите примеры. Почему использование символики приобретает все большее значение при построении и продвижении брендов, разработке элементов фирменного стиля, логотипа?
- Что представляет собой рекламная и ПР-коммуникация с точки зрения семиотики. Приведите примеры рекламы в иллюстрированных изданиях, где используются различные символы? Поясните и разберите на конкретных примерах (реклама в иллюстрированных глянцевого издания) из каких видов знаков состоит рекламный текст (имея в виду символику цвета, формы и т.д.), используя при этом словари символов.

Заочная форма

- Чем занимается семиотика? Дайте определение семиотики.
- Что такое символ? Перечислите его сущностные характеристики? Как символы применяются в современной рекламе, брендинге? Приведите примеры. Почему использование символики приобретает все большее значение при построении и продвижении брендов, разработке элементов фирменного стиля, логотипа?
- Что представляет собой рекламная и ПР-коммуникация с точки зрения семиотики. Приведите примеры рекламы в иллюстрированных изданиях, где используются различные символы? Поясните и разберите на конкретных примерах (реклама в иллюстрированных глянцевого издания) из каких видов знаков состоит рекламный текст (имея в виду символику цвета, формы и т.д.), используя при этом словари символов.

Тема 1.3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР

Вопросы к теме:

Очная форма

- В чем состоит специфика рекламного текста по сравнению с другими текстами (в том числе и журналистскими)?
- Озвучьте основные рекомендации по построению различных частей рекламного текста?
- Какие жанры и формы подачи рекламных, ПР-текстов используются в рекламе? Приведите примеры из рекламной и ПР- практики.
- Расскажите о специфике использования лексических средств в рекламных текстах? В каких случаях допустимо употребление сленга? Приведите примеры из современной телевизионной коммерческой рекламы.
- Какие рекомендации вы можете привести относительно построения предложений в рекламных текстах?

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

Заочная форма

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

- Озвучьте основные рекомендации по построению различных частей рекламного текста?

- Какие жанры и формы подачи рекламных, ПР-текстов используются в рекламе?

Приведите примеры из рекламной и ПР- практики.

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

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

Тема 1.4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.

Вопросы к теме:

Очная форма

- Что такое ключевые слова? Каким образом они отражают основные мотивы рекламных сообщений? Приведите примеры использования ключевых слов в телерекламе (в зависимости от товарной категории).

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

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

- Что такое речевой стандарт и речевой штамп. Каковы рекомендации по их использованию в рекламе и связях с общественностью?

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

Заочная форма

- Что такое ключевые слова? Каким образом они отражают основные мотивы рекламных сообщений? Приведите примеры использования ключевых слов в телерекламе (в зависимости от товарной категории).

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

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

- Что такое речевой стандарт и речевой штамп. Каковы рекомендации по их использованию в рекламе и связях с общественностью?

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

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

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

Тема 2.1. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях

Вопросы к теме:

Очная форма

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

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

Тема 2.2. Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью

Вопросы к теме:

Очная форма

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

- Что такое речевое манипулирование? Приведите определение.

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

- Охарактеризуйте манипулятивные приемы с параметрами и классом сравнения в рекламных текстах.

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

Тема 3.1. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах

Вопросы к теме:

Очная форма

- Охарактеризуйте основной принцип или правило подбора лексики в зависимости от целевой группы. Приведите примеры из рекламной практики – рекламных текстов, ориентированных на

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

различные целевые группы по возрасту, полу и пр.

- Приведите примеры и охарактеризуйте условия использования сленговых фраз, жаргонизмов, а также специальной лексики, профессионализмов в рекламных текстах.

- Каковы основные правила и рекомендации применения абстрактной и конкретной лексики?

- Что такое тропы? Дайте определения тем видам тропов, которые активно применяются в рекламе, политической коммуникации? Для чего в рекламе используются метафоры, сравнения, эпитеты, поясните это на конкретных примерах.

- Перечислите отличительные черты фразеологизмов. Почему фразеологизмы нередко используются в рекламных текстах и отдельных видах ПР-текстов? поясните на конкретных примерах.

- Поясните, что такое «аллюзия», какие ее виды вы знаете? Приведите примеры использования аллюзии в современной телевизионной рекламе.

Заочная форма

- Охарактеризуйте основной принцип или правило подбора лексики в зависимости от целевой группы. Приведите примеры из рекламной практики – рекламных текстов, ориентированных на различные целевые группы по возрасту, полу и пр.

- Приведите примеры и охарактеризуйте условия использования сленговых фраз, жаргонизмов, а также специальной лексики, профессионализмов в рекламных текстах.

- Каковы основные правила и рекомендации применения абстрактной и конкретной лексики?

- Что такое тропы? Дайте определения тем видам тропов, которые активно применяются в рекламе, политической коммуникации? Для чего в рекламе используются метафоры, сравнения, эпитеты, поясните это на конкретных примерах.

- Перечислите отличительные черты фразеологизмов. Почему фразеологизмы нередко используются в рекламных текстах и отдельных видах ПР-текстов? поясните на конкретных примерах.

- Поясните, что такое «аллюзия», какие ее виды вы знаете? Приведите примеры использования аллюзии в современной телевизионной рекламе.

Тема 3.2. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах

Вопросы к теме:

Очная форма

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

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

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

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

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

Заочная форма

- Назовите известные вам имена древних риторов. Какие приемы и рекомендации по построению речи ввел каждый из них?
- Какие из приемов и способов построения текстов, которые применяются в современной рекламе и ПР, были известны еще античным риторам?
- Для чего в рекламных текстах используются средства экспрессивного синтаксиса? (пояснить конкретно по видам)
- Какие фигуры речи вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте их. Приведите примеры их использования в текстах рекламы, связей с общественностью, пропагандистских выступлениях.

Тема 3.3. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах

Вопросы к теме:

Очная форма

- Поясните, почему в ПР- и особенно рекламных текстах при подборе лексики для составления текстов, слоганов важна не только семантика, но и звучание слов.
- Опишите основные фонетические приемы, которые используются в рекламных текстах и слоганах. Поясните, что такое аллитерация, приведите примеры слоганов, в которых она присутствует.

Заочная форма

- Поясните, почему в ПР- и особенно рекламных текстах при подборе лексики для составления текстов, слоганов важна не только семантика, но и звучание слов.
- Опишите основные фонетические приемы, которые используются в рекламных текстах и слоганах. Поясните, что такое аллитерация, приведите примеры слоганов, в которых она присутствует.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

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

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие «речевой коммуникации». Язык и речь.
2. Виды и формы устной речевой коммуникации
3. Виды и формы письменной речевой коммуникации
4. Теория речевых актов
5. Понятие «Речевого воздействия». (Определения различных авторов). Широкое и узкое толкование термина. РВ и близкие понятия (общение, манипуляция).
6. Сферы применения речевого воздействия.
7. Виды и факторы речевого воздействия
8. Особенности речевого воздействия в массовой коммуникации
9. Составить спич (устное выступление) небольшой длительности на заданную тему.
10. Определения и предметная область семиотики. Символ как центральное понятие семиотики
11. Рекламный текст и рекламная коммуникация, брендинг с позиции семиотического подхода
12. Семиотика: синтактика, прагматика, семантика.
13. Речевое воздействие рекламного, ПР текста: филологический подход (специфика рекламного текста по сравнению с другими видами текста).
14. Композиция и компоненты рекламного текста, рекомендации по построению его частей в рамках филологического подхода
15. Формы подачи рекламного текста
16. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе
17. Мотивы, заложенные в рекламном сообщении и отражающие их ключевые слова. Частотные и ключевые слова.
18. Психология восприятия рекламного текста, формула AIDA (функции отдельных частей рекламного текста в соответствии с этой формулой).
19. Внимание, память и речевой штамп, речевой стандарт. Составление рекламного текста с учетом законов памяти.
20. Виды психологического воздействия, используемые в рекламных и ПР- сообщениях: убеждение (различные виды аргументации).
21. Виды психологического воздействия, используемые в рекламных и ПР- сообщениях: внушение.
22. Виды психологического воздействия, используемые в рекламных сообщениях: побуждение.
23. Понятие манипуляции, родовые признаки этого вида психологического воздействия. Речевое манипулирование.
24. Речевые манипулятивные техники в рекламе: переосмысление, вживленная оценка, подмена понятий.
25. Речевые манипулятивные техники в рекламе и ПР: эвфемизмы, импликатуры, риторические вопросы.
26. Понятие речевого манипулирования. Манипуляции с классом сравнения в текстах рекламы: создание расширенного, суженного класса сравнения.
27. Понятие речевого манипулирования. Манипуляции с классом сравнения в текстах рекламы: создание смещенного, неопределенного класса сравнения.
28. Речевое манипулирование в рекламе: манипуляции с параметрами сравнения.
29. Общие особенности и правила использования лексики в рекламных текстах
30. Правила и рекомендации по употреблению конкретных и абстрактных слов.
31. Использование в РТ общеупотребительной и специальной лексики, жаргонизмов, неологизмов, специальных терминов.

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

32. Техники и приемы «игры слов» в рекламе. Употребление многозначных слов и омонимов в рекламных текстах. Словотворчество в рекламе. Слова – «матрешки».
33. Фразеологизмы: определение, характерные признаки, виды, происхождение.
34. Особенности, виды и правила использования фразеологизмов в рекламных и некоторых видах ПР-текстов
35. Художественные приемы в рекламных и ПР-текстах, использование слов с переносным значением (тропы: гипербола, метафора, эпитет,).
36. Художественные приемы в рекламных и ПР-текстах, использование слов с переносным значением - тропы: метонимия, синекдоха, оксюморон, олицетворение и др.
37. Аллюзии в рекламных текстах и слоганах. Определение аллюзии и близкие понятия. Виды аллюзий, используемых в рекламных текстах.
38. Ориентация на различные группы при подборе лексики - выбор словаря целевых групп (по полу, возрасту, профессии).
39. Составить описание заданного рекламируемого продукта с использованием тропов (метафоры, эпитеты, гиперболы и пр.)
40. Составить описание рекламируемого продукта с использованием конкретной лексики.
41. Из предъявленных слоганов (или рекламных текстов) определить какой тип аллюзии был использован в тексте.
42. Из предъявленных слоганов (или рекламных текстов) определить какой вид тропа был использован в тексте
43. Синтаксические средства речевого воздействия в рекламных текстах и ПР-текстах.
44. Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и ПР: антитеза, градация и пр.
45. Риторика как источник приемов речевого воздействия.
46. Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и ПР: анафора, эпифора. Различные виды повторов.
47. Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и ПР: сегментированная конструкция, парцелляция, пермутация, многосоюзие и др.
48. Связь значения и звучания. Омонотопея, звукоподражания. Их примеры в рекламе.
49. Фонетические приемы в рекламных текстах (созвучие, ритм)
50. Фонетические приемы в рекламных текстах (рифма).

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Речевая коммуникация и речевое воздействие: понятие, виды основные подходы к его изучению			
Тема 1.1. Понятие «речевой коммуникации» и «речевого воздействия», виды и сферы применения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 1.4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия рекламных и ПР-текстов			
Тема 2.1. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 2.2. Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в рекламных и ПР-текстах			
Тема 3.1. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 3.2. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.3. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Речевая коммуникация и речевое воздействие: понятие, виды основные подходы к его изучению			
Тема 1.1. Понятие «речевой коммуникации» и «речевого воздействия», виды и сферы применения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену
Тема 1.4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	13	Вопросы к экзамену, Тестирование

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

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия рекламных и ПР-текстов			
Тема 2.1. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену
Тема 2.2. Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену
Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в рекламных и ПР-текстах			
Тема 3.1. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.2. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.3. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	14	Вопросы к экзамену, Тестирование

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Войтик Наталья Викторовна. Речевая коммуникация : Учебное пособие для вузов / Н.В. Войтик ; Войтик Н. В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 125 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491925> (дата обращения: 24.01.2022). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-09922-5 : 329.00. / .— ISBN 0_314926

2. Анциферова Н. Б. Речевая коммуникация: теоретический и практический аспект : учебное

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

пособие / Н. Б. Анциферова, Ю. В. Звезда ; Анциферова Н. Б., Звезда Ю. В. - Чита : ЗабГУ, 2020. - 121 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ЗабГУ - Языкознание и литературоведение. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. - ISBN 978-5-9293-2689-9. / .— ISBN 0_394028

3. Гойхман Оскар Яковлевич. Речевая коммуникация : Учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина ; Российский новый университет; Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина. - 3 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 286 с. - Среднее профессиональное образование. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-16-016969-9. - ISBN 978-5-16-109541-6. / .— ISBN 0_461386

дополнительная

1. Красикова, Е. Н. Теория и практика речевой коммуникации : практикум / Е. Н. Красикова, А. С. Калашова ; Е. Н. Красикова, А. С. Калашова. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. - 118 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/66111.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 2227-8397. / .— ISBN 0_139265

2. Кашаева Е.Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник / Е.Ю. Кашаева, Л.Г. Павлова ; Кашаева Е.Ю.; Павлова Л.Г. - Москва : ЮФУ, 2019. - 316 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927532148.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-9275-3214-8. / .— ISBN 0_259333

3. Потапова Р.К. Речевая коммуникация: От звука к высказыванию : монография / Р.К. Потапова, В.В. Потапов ; Потапова Р.К.; Потапов В.В. - Москва : ЯСК, 2012. - 464 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785955105598.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-9551-0559-8. / .— ISBN 0_253499

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе : учебно-методические указания для подготовки и проведения практических (семинарских) занятий, а также самостоятельной работы студентов направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина. - 2022. - 14 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13133>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_468661.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

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

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс[Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

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

6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для

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

пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

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

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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

Разработчик	Кандидат социологических наук	Кузьмина Елена Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО