

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

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



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

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

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

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

Форма обучения \_\_\_\_\_ очно-заочная \_\_\_\_\_  
*очная, заочная, очно-заочная (указать только те, которые реализуются)*

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

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от 14.05.2024 г.


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

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

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРиК	Доцент, К.с.н.

	<b>СОГЛАСОВАНО</b>
	Заведующий выпускающей кафедрой
	 ( _____ А.К. Магомедов / Подпись _____ ФИО «10»_05_2023_____ г.

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

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

### **Задачи освоения дисциплины:**

- рассмотреть понятие речевого воздействия, охарактеризовать его виды, обозначить области применения и особенности в массовой коммуникации;
- осветить основные подходы, с позиций которых рассматривается речевое воздействие в рекламе и связях с общественностью (семиотический, филологический и психолингвистический);
- составить представление об основных способах речевого воздействия (внушении, убеждении и пр.) и о том, как они реализуются в рекламных и ПР-текстах, а также более детально изучить ряд вербальных манипулятивных приемов и техник, используемых в них;
- охарактеризовать особенности использования лексики в рекламных и ПР-текстах, в том числе частотных слов, употребление тропов (метафоры, гиперболы, эпитеты и др. в рекламных сообщениях), фразеологизмов, игровых приемов на основе омонимов, многозначных слов и пр., а также продемонстрировать необходимость подбора лексических единиц в зависимости от целевых аудиторий и групп;
- рассмотреть риторiku как источник приемов речевого воздействия в рекламе, ПР и близких сферах, обозначить риторические приемы и средства экспрессивного синтаксиса и показать их применение в рекламных и ПР-текстах;
- изучить основные фонетические приемы и ознакомиться с требованиями по их применению в рекламных текстах и слоганах.


## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

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

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты в области современной рекламной практики и СО (предшествующие дисциплины: Русский язык и культура речи, Межкультурные коммуникации, Иностранный язык, Психология и педагогика, Современные медиакоммуникации)

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


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

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

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

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать: понятийный аппарат теории речевого воздействия, ряд понятий риторики, стилистики, лексикологии, семиотики; определения понятий «тропы», их виды (метафоры, эпитета, гиперболы, оксюморон и пр.); определения понятий «речевой стандарт» и «речевой штамп»; фигуры речи и их виды; Уметь: составлять и редактировать рекламные и ПР-тексты с учетом полученных в рамках освоения дисциплины знаний, изученных приемов и примеров; Владеть: базовыми приемами риторики, уметь применять в устной и письменной речи фигуры речи и средства экспрессивного синтаксиса; навыками участия в дискуссии и подготовке устных выступлений.
ПК2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<b>Знать:.</b> Знать: понятийный аппарат теории речевого воздействия, принципы и приемы разработки рекламной идеи и конструирования, основы образостроения в рекламе; <b>Уметь:.</b> создавать все виды профессиональных текстов и документов, осуществлять редакторский анализ и правку текста <b>Владеть:</b> базовыми технологиями профессиональной рекламной деятельности, навыками литературного редактирования копирайтинга, навыками корректуры


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

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3

по видам учебной работы (в часах) 108

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

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

*\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

*\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

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

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			в т.ч. занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		лекции	практические занятия, семинары	лабораторная работа				
1	2	3	4	5	6	7		
<i>Раздел 1. Речевое воздействие: понятие, основные подходы к его изучению</i>								
Тема 1. Понятие «речевого воздействия», его виды и сферы применения	11	1	2				8	
Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР, брендинге	13	1	2				10	
Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.	13	1	2				10	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа дисциплины							
Тема 4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе	13	1	2		2	10	Практическое задание (практическая работа)
<i>Раздел 2. Психологические и пр., в т.ч. манипулятивные способы воздействия в рекламных и ПР-текстах</i>							
Тема 5. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях	13	1	2		2	10	Практическое задание (практическая работа)
Тема 6. Речевые манипулятивные техники и приемы в рекламных и ПР-текстах	13	1	2			10	Коллоквиум
<i>Раздел 3. Фонетические, лексические и синтаксические средства и средства приемы в рекламных и ПР-текстах</i>							
Тема 7. Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах	11	1	2		2	8	Практическое задание, Дискуссия
Тема 8. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	11	1	2		2	8	Практическое задание, Дискуссия
Тема 9. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах	11		2		2	8	Практическое задание, контрольная работа
Итого	108	8	18		10	82	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Раздел 1. Речевое воздействие: понятие, основные подходы к его изучению


#### Тема 1. Понятие «речевого воздействия», его виды и сферы применения

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

#### Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.

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

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

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

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

**Тема 4.** Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР. Мотивы, задействованные в рекламных текстах и слоганах и ключевые слова, отражающие их. Психология восприятия рекламного текста, задачи и функции отдельных его компонентов. Память, внимание и речевой стандарт и речевой штамп. Составление рекламного текста с учетом законов памяти.

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

**Тема 5.** Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях

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

**Тема 6.** Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью

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

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

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

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

Конкретные и абстрактные слова. Общеупотребительная и специальная лексика в рекламных и ПР-текстах. Словарь целевых групп. Использование неологизмов и заимствованных слов.

Использование игры слов в рекламных текстах (многозначные слова, омонимы, слова-«матрешки»). Образование новых лексем в рекламе.


Тропы в рекламных и ПР-текстах: метафоры, метонимии, гиперболы, литоты, эпитеты, олицетворения. Изобразительно-выразительные средства в рекламе.

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

**Тема 8.** Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах

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



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

рекомендации по построению предложений в рекламных и ПР-текстах.

**Тема 9.** Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах  
Связь значения и звучания. Основные фонетические приемы, используемые в рекламных текстах. Созвучия. Использование ритма. Преимущества и недостатки использования рифмы.

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Раздел 1. Речевое воздействие: понятие, основные подходы к его изучению

**Тема 1.** Понятие «речевого воздействия», его виды и сферы применения (форма проведения – семинар)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

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

- Перечислите и охарактеризуйте типы речевого воздействия.
- Назовите основные сферы применения речевого воздействия.
- Каковы особенности речевого воздействия в массовой коммуникации?
- Охарактеризуйте в целом основные подходы к изучению речевого воздействия, в чем они схожи и в чем их различия?

**Тема 2.** Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР (форма проведения – семинар)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Чем занимается семиотика? Дайте определение семиотики.
- Что такое символ? Перечислите его сущностные характеристики? Как символы применяются в современной рекламе, брэндинге? Приведите примеры. Почему использование символики приобретает все большее значение при построении и продвижении брендов, разработке элементов фирменного стиля, логотипа?

- Что представляет собой рекламная и ПР-коммуникация с точки зрения семиотики. Приведите примеры рекламы в иллюстрированных изданиях, где используются различные символы? Поясните и разберите на конкретных примерах (реклама в иллюстрированных глянцевого издания) из каких видов знаков состоит рекламный текст (имея в виду символику цвета, формы и т.д.)


**Тема 3.** Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР (форма проведения – семинар)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- В чем состоит специфика рекламного текста по сравнению с другими текстами (в том числе и журналистскими)?
- Озвучьте основные рекомендации по построению различных частей рекламного текста?
- Какие жанры и формы подачи рекламных, ПР-текстов используются в рекламе? Приведите примеры из рекламной и ПР-практики.

- Расскажите о специфике использования лексических средств в рекламных текстах? В



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

каких случаях допустимо употребление сленга? Приведите примеры из современной телевизионной коммерческой рекламы.

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

**Тема 4. Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР (форма проведения – семинар, практическое занятие с элементами дискуссии)**

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

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

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

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

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

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

**Задание 1** к практической части: на протяжении 3-5 вечеров в прайм-тайм фиксировать/записывать рекламные ролики на ведущих общероссийских телеканалах, выделить и прокомментировать, какие частотные слова встречаются в рекламе различных товарных категорий. Результаты наблюдения отобразить в таблице в 4-ре столбца: 1. название марки/бренда/производителя; 2. текст рекламы; 3. частотные/ключевые слова; 4. товарная категория. Полученные результаты выносятся на обсуждение в группе.

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

**Тема 5. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных и ПР-сообщениях (форма проведения – семинар, практическое задание)**

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).


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

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

**Задание 1** к практическому занятию:

Разработать рекламный текст для заданного товара и определенных условий рекламирования, используя позитивную и негативную аргументацию.

Результаты практической работы — самостоятельно разработанные студентами тексты на заданную тему — выносятся на обсуждение в группе. Оцениваются другими студентами по параметрам: логичность, адекватность теме, креативность. Коллективная работа позволяет получить отзывы по поводу выполненной работы не только со стороны преподавателя, но и студентов. По результат обсуждения вносятся правки, и проводится корректура текста.

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

**Тема 6.** Речевые манипулятивные техники в рекламе в связях с общественностью (форма проведения – семинар, коллоквиум)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Расскажите об истории возникновения и использования понятия «манипуляция». Дайте определение понятия манипуляции. Какие основные отличительные признаки манипуляции как способа воздействия вы можете назвать?
- Что такое речевое манипулирование? Приведите определение.
- Перечислите основные манипулятивные приемы и техники, которые используются в рекламных, ПР-текстах. Приведите примеры их использования в рекламной и ПР-практике.
- Охарактеризуйте манипулятивные приемы с параметрами и классом сравнения в рекламных текстах.

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

**Тема 7.** Особенности использования лексики в рекламных, ПР-текстах и слоганах (форма проведения – семинар, практическое занятие с обсуждением результатов в студенческой группе в виде дискуссии)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Охарактеризуйте основной принцип или правило подбора лексики в зависимости от целевой группы. Приведите примеры из рекламной практики – рекламных текстов, ориентированных на различные целевые группы по возрасту, полу и пр.
- Приведите примеры и охарактеризуйте условия использования сленговых фраз, жаргонизмов, а также специальной лексики, профессионализмов в рекламных текстах.
- Каковы основные правила и рекомендации применения абстрактной и конкретной лексики?
- Что такое тропы? Дайте определения тем видам тропов, которые активно применяются в рекламе, политической коммуникации? Для чего в рекламе используются метафоры, сравнения, эпитеты, поясните это на конкретных примерах.
- Перечислите отличительные черты фразеологизмов. Почему фразеологизмы нередко используются в рекламных текстах и отдельных видах ПР-текстов? поясните на конкретных примерах.
- Поясните, что такое «аллюзия», какие ее виды вы знаете? Приведите примеры использования аллюзии в современной телевизионной рекламе.

Задания к практическим занятиям:


Задание 1: составить описание заданного рекламируемого товара, подбирая соответствующую ему конкретную лексику и создать «живой образ» предмета и/или ситуации рекламирования при помощи исключительно вербальных средств - семантики определенных слов.

Задание 2: составить рекламный текст или слоган, используя игру слов, многозначные слова, омонимы, слова со схожим звучанием (неполные омонимы).

Задание 3: составить рекламный текст и слоган для заданного товара, используя метафоры, эпитеты или др. тропы.

Результаты практической работы (самостоятельно разработанные студентами тексты на заданную тему) выносятся на обсуждение в группе и оцениваются другими студентами. Коллективная работа позволяет получить отзывы по поводу выполненной работы не только со стороны преподавателя, но и студентов из группы. Критические замечания учитываются и по результатам обсуждения вносятся правки, и проводится корректировка текста.

**Тема 8.** Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах  
Форма А

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

(форма проведения – семинар, практическое занятие с обсуждением результатов в студенческой группе в виде дискуссии)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения)

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

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

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

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

**Задание 1** к практическому занятию. Составить рекламный текст на основании полученного брифа (где указаны цели, целевая аудитория, свойства и описание товара, ситуация потребления, средства рекламирования) с использованием риторических приемов, средств экспрессивного синтаксиса (анафоры, парцелляцию, сегментацию и пр.)

**Задание 2** к практическому занятию. Составить устную речь (выступление перед обозначенной аудиторией на заданную тему, тематика близкая традиционной проблематике социальной рекламы), используя уже известные и пройденные в рамках темы риторические приемы.

Результаты проведенной самостоятельной работы выносятся на обсуждение в студенческой группе и оцениваются как преподавателем, так и одноклассниками, высказываются как положительные, так и критические оценки, в итоге текст корректируется с учетом полученных замечаний.

**Тема 9. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах** (форма проведения – семинар, практическое занятие)

**Вопросы по темам раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).- Поясните, почему в ПР- и особенно рекламных текстах при подборе лексики для составления текстов, слоганов важна не только семантика, но и звучание слов.

- Опишите основные фонетические приемы, которые используются в рекламных текстах и слоганах. Поясните, что такое аллитерация, приведите примеры слоганов, в которых она присутствует.

**Задание 1** к практическому занятию:

Разработать слоган с применением фонетических приемов (рифмы) для заданного товара (предлагается бриф для разработки творческого задания с пожеланиями от заказчика).

Результаты самостоятельной индивидуальной работы по разработке слогана выносятся на коллективное обсуждение в группе, и выставляются оценки всеми участвующими в обсуждении.

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен УП.


## 8. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Синтаксические средства оптимизации речевого воздействия в рекламе.

2. Лексические средства оптимизации речевого воздействия в рекламе.

3. Фонетические средства оптимизации речевого воздействия в рекламе.


Цель контрольных работ на темы №1-3 состоит в том, чтобы охарактеризовать набор специфических синтаксических (в зависимости от темы фонетических, лексических)

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

средств речевого воздействия в рекламе и соответственно решить задачи: показать роль тех или иных средств в рекламном тексте, а также привести их перечень, дать более детальную характеристику наиболее часто употребляемым из них.

### ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

- 1 Понятие «Речевого воздействия». (Определения различных авторов). Широкое и узкое толкование термина. РВ и близкие понятия (общение, манипуляция).
- 2 Сферы применения речевого воздействия.
- 3 Виды и факторы речевого воздействия.
- 4 Особенности речевого воздействия в массовой коммуникации.
- 5 Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе.
- 6 Мотивы, заложенные в рекламном сообщении и отражающие их ключевые слова. Частотные и ключевые слова.
- 7 Психология восприятия рекламного текста, формула AIDA (функции отдельных частей рекламного текста в соответствии с этой формулой).
- 8 Внимание, память и речевой штамп, речевой стандарт. Составление рекламного текста с учетом законов памяти.
- 9 Речевое воздействие рекламного, ПР текста: филологический подход (специфика рекламного текста по сравнению с другими видами текста).
- 10 Композиция и части рекл. текста, рекомендации по построению его частей в рамках филологического подхода
- 11 Формы подачи рекламного текста.
- 12 Определения и предметная область семиотики. Символ как центральное понятие семиотики
- 13 Рекламный текст и рекламная коммуникация, брендинг с позиции семиотического подхода.
- 14 Виды психологического воздействия, используемые в рекламных и ПР- сообщениях: убеждение (различные виды аргументации).
- 15 Виды психологического воздействия, используемые в рекламных и ПР- сообщениях: внушение.
- 16 Виды психологического воздействия, используемые в рекламных сообщениях: побуждение.
- 17 Понятие манипуляции, родовые признаки этого вида психологического воздействия. Речевое манипулирование.
- 18 Речевые манипулятивные техники в рекламе: переосмысление, вживленная оценка, подмена понятий, эвфемизмы, имплицатуры, риторические вопросы.
- 19 Понятие речевого манипулирования. Манипуляции с классом сравнения в текстах рекламы: создание расширенного, суженного, смещенного, неопределенного класса сравнения.
- 20 Речевое манипулирование в рекламе: манипуляции с параметрами сравнения.
- 21 Общие особенности и правила использования лексики в рекламных текстах.
- 22 Правила и рекомендации по употреблению конкретных и абстрактных слов.
- 23 Ориентация на различные группы при подборе лексики - выбор словаря целевых групп (по полу, возрасту, профессии).
- 24 Использование в РТ общеупотребительной и специальной лексики, жаргонизмов, неологизмов, специальных терминов.
- 25 Техники и приемы «игры слов» в рекламе. Употребление многозначных слов и омонимов в рекламных текстах. Словотворчество в рекламе. Слова – «матрешки».


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

- 26 Фразеологизмы: определение, характерные признаки, виды, происхождение. Особенности, виды и правила использования фразеологизмов в рекламных и некоторых видах ПР-текстов.
- 27 Художественные приемы в рекламных и ПР-текстах, использование слов с переносным значением (тропы: гипербола, метафора, эпитет,).
- 28 Художественные приемы в рекламных и ПР-текстах, использование слов с переносным значением - тропы: метонимия, синекдоха, оксюморон, олицетворение и др.
- 29 Аллюзии в рекламных текстах и слоганах. Определение аллюзии и близкие понятия. Виды аллюзий, используемых в рекламных текстах.
- 30 Фонетические приемы в рекламных текстах (созвучие, ритм, рифма).
- 31 Риторика как источник приемов речевого воздействия.
- 32 Синтаксические средства речевого воздействия в рекламных текстах и ПР-текстах.
- 33 Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и ПР: анафора, эпифора, антитеза, градация и пр. Различные виды повторов.
- 34 Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и ПР: сегментированная конструкция, парцелляция, пермутация, многосоюзие и др.
- 35 Составить спич (устное выступление) небольшой длительности на заданную тему.
- 36 Составить описание заданного рекламируемого продукта с использованием тропов(метафоры, эпитеты, гиперболы и пр.)
- 37 Из предъявленных слоганов (или рекламных текстов) определить какой тип аллюзии был использован в тексте.
- 38 Из предъявленных слоганов (или рекламных текстов) определить какой вид тропа был использован в тексте.

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

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

Название тем и разделов	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Понятие «речевого воздействия», его виды и сферы применения	Подготовка к семинарскому занятию, Проработка учебного материала	8	оценка уст. ответов в ходе семинара
Тема 2. Семиотический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР, брендинге	Подготовка к семинарскому занятию Проработка учебного материала	10	оценка уст. ответов в ходе семинара
Тема 3. Филологический подход к речевому воздействию в рекламе и ПР.	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	10	Проверка практ.заданий, оценка уст. ответов в дискуссии
Тема4.Психолингвистический подход к речевому воздействию в рекламе	Подготовка к семинарскому занятию, дискуссии, выполнение практических заданий	10	Проверка практ.заданий оценка уст. ответов в дискуссии

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



## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы:

#### основная

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

#### дополнительная

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
2. Валентей Т.В. Речевая коммуникация в бизнесе / Т.В. Валентей, В.В Данилина, Ю.А. Корнеева - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 152 с. - ISBN 978-5-211-06209-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062092.html>
3. Потапова Р.К., Речевая коммуникация: От звука к высказыванию / Потапова Р.К., Потапов В.В. - М. : Издательский дом "ЯСК", 2012. - 464 с. (Серия "Studiaphilologica") - ISBN 978-5-9551-0559-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785955105598.html>
4. Кузьмина Е. В. Теория речевого воздействия : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 264 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8239>
5. Кузьмина Е. В. Работа с PR-текстами : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Е. В. Кузьмина; УлГУ, ФКИ. - Ульяновск : УлГУ, 2020. - Загл. с экрана. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 531 КБ). - Текст : электронный. <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/5662>

#### учебно-методическая

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


Согласовано:

Главный библиотекарь \_\_\_\_\_  
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н. / \_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
дата

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

#### б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс

Система «Антиплагиат.ВУЗ»

Microsoft Office 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»

OS Microsoft Windows

Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

#### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

##### 1. Электронно-библиотечные системы:

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

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

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

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

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

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

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

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

##### 3. Базы данных периодических изданий:

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

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

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

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

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

Согласовано:

Инженер ведущий  
Должность, подпись, ФИО


/ Щуренко Ю.В.  
0993



19.05.2023

2023



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

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

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

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

*Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».*

### **4. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

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

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

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

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



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



Разработчик

доцент Кузьмина Е.В.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		14.05.24
2	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		14.05.24

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы:

#### основная

1. Войтик Н. В. Речевая коммуникация : учебное пособие для вузов / Н.В. Войтик. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 125 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491925>
2. Анциферова Н. Б. Речевая коммуникация: теоретический и практический аспект : учебное пособие / Н. Б. Анциферова, Ю. В. Звезда. - Чита : ЗабГУ, 2020. - 121 с. – <https://e.lanbook.com/book/173703>
3. Гойхман О. **Речевая коммуникация** : учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина ; Российский новый университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 286 с. - ВО - Бакалавриат. - <https://znanium.com/catalog/document?id=420913>.

#### дополнительная

1. Красикова, Е. Н. Теория и практика речевой коммуникации : практикум / Е. Н. Красикова, А. С. Калашова. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. - 118 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/66111.html>.
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>.
3. Потапова Р.К. Речевая коммуникация: От звука к высказыванию : монография / Р.К. Потапова, В.В. Потапов. - Москва : ЯСК, 2012. - 464 с. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785955105598.html>.

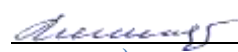
#### учебно-методическая

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>.

*Согласовано:*

Специалист ведущий  
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.  
ФИО

  
подпись

27.05.2024  
дата

**1. Электронно-библиотечные системы:**

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 «Букар». – 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 Mega-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

2024