



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

 / Ю.Ю. Михальчевский

« 18 » 04 2024 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Аналитика дискурса авиабизнеса

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпуска

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Санкт-Петербург

2024

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся знания о рекламном и PR-дискурсе как специфическом типе институционального дискурса, реализующегося в разнообразных высказываниях (текстах), формирующих дискурсивную формацию корпорации и направленным на создание благоприятного имиджа корпорации в глазах сотрудника корпорации, потребителя продукта корпорации и контрагента корпорации.

Дисциплина нацелена также на демонстрацию возможностей дискурсивного и текстового анализа работы информационно-коммуникационных структур авиабизнеса.

Задачами освоения дисциплины являются:

- сформировать представление о дискурсе – как процессе текстопорождения и тексторецепции как совокупности высказываний (текстов).

- раскрыть в исследовании рекламного и PR-дискурса типологические черты, позволяющие рассматривать рекламные и PR-тексты в совокупности и в процессе образования рекламного и PR-дискурса;

- сформировать представление о том, что корпорация (авиабизнес) стала тем звеном в архитектонике рекламного и PR-дискурса, которое позволило определить закономерности и правила формирования такого дискурса.

- раскрыть тенденции развития медиадискурса как специфичного типа речемыслительной деятельности, характерного исключительно для информационного поля масс-медиа, реализуемого в поле массовой коммуникации, продуцируемого СМИ.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Аналитика дискурса авиабизнеса» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части Блока 1 дисциплины.

Дисциплина «Аналитика дискурса авиабизнеса» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин:

- Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью;

- Теория и практика массмедиа;

- Теория и практика рекламы;

- Ресурсное обеспечение авиабизнеса.

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин:

- Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью;

- Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе.

Дисциплина изучается в 8 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ИД ¹ _{ОПК-1}	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ИД ¹ _{ОПК-2}	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ИД ¹ _{ОПК-4}	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
ИД ¹ _{ОПК-6}	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ПК-2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
ИД ¹ _{ПК-2}	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний, специальных мероприятий, технологии копирайтинга, медиарилейшнз и

	медиапланирования, в продвижении и оптимизации деятельности авиакомпаний и отраслевых предприятий в интернет-среде, улучшения индексации сайтов и присутствия в социальных сервисах российских авиакомпаний и отраслевых организаций. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для российских авиакомпаний и отраслевых организаций.
--	--

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать: типологические черты рекламного и PR-дискурса, позволяющие рассматривать рекламные и PR-тексты в совокупности и в процессе образования рекламного и PR-дискурса, и характеристики, которые позволяют определить их специфику.

Уметь: анализировать как внеязыковую реальность, так и механизм порождения текстов, обусловленный коммуникативной структурой дискурса, опирающейся на информационную модель коммуникативного события адресант – сообщение – адресат.

Владеть: правилами и закономерностями формирования рекламного и PR- дискурса как совокупности дискурсивных формаций, направленных на образование высказываний (текстов) в сфере рекламы и PR, взаимодействующих друг с другом в рамках интеракции (социальный феномен, основанный на межличностном взаимодействии людей в процессе общения и предполагающий обмен опытом, мнениями).

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Аналитика дискурса авиабизнеса» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	8 семестр
общая трудоёмкость дисциплины	108	108
контактная работа, всего	40,5	40,5
лекции	20	20
практические занятия	20	20
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
самостоятельная работа студента	59	59
промежуточная аттестация	9	9

5. Содержание дисциплины

5.1. Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-6	ПК-2		
Тема 1. Понятие дискурса	9		+	+		+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 2. Рекламный и PR-дискурс	10	+			+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 3. Особенности рекламного и PR текста, языка PR и рекламы	10	+	+		+		Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 4. Фигуративное и ономастическое пространство рекламы	10	+		+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 5. Теоретические и методологические основания исследования дискурса	10		+	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 6. Порядок дискурса как условие формирования рекламного и PR-дискурса	10	+		+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 7. Дискурсивная тональность рекламного и PR-дискурса	10	+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 8. Роль позиционирования в формировании рекламного и PR-дискурса	10	+	+		+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 9. Язык в формате медиа	10	+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 10. Корпоративный дискурс	10	+	+	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Дс
Итого по дисциплине	99							
Промежуточная аттестация	9							
Всего по дисциплине	108							

Сокращения: ВК - входной контроль, Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Дс – дискуссия.

5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Понятие дискурса	2	2		5		9
Тема 2. рекламный дискурс и PR-дискурс	2	2		6		10
Тема 3. Особенности рекламного и PR	2	2		6		10

текста, языка PR и рекламы						
Тема 4. Фигуративное и ономастическое пространство рекламы	2	2		6		10
Тема 5. Теоретические и методологические основания исследования дискурса	2	2		6		10
Тема 6. Порядок дискурса как условие формирования рекламного и PR-дискурса	2	2		6		10
Тема 7. Дискурсивная тональность рекламного и PR-дискурса	2	2		6		10
Тема 8. Роль позиционирования в формировании рекламного и PR-дискурса	2	2		6		10
Тема 9. Язык в формате медиа	2	2		6		10
Тема 10. Корпоративный дискурс	2	2		6		10
Итого за семестр	20	20		59		99
Промежуточная аттестация						9
Итого по дисциплине						108

Сокращения: Л - лекция, ПЗ - практические занятия, СРС - самостоятельная работа студента, КР - курсовая работа, ЛР - лабораторные работы, С - семинары.

5.3. Содержание разделов (тем) дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие дискурса

История употребления термина «дискурс». Термин «дискурсивный анализ». Дискурс и текст: соотношение понятий. Знаковый характер дискурса. Универсальные черты дискурса. Принципы построения дискурсивных образований. Типология дискурса и виды речевого общения. Структурные компоненты, уровни дискурса. Структурно-семантические, грамматические связи в дискурсе. Дискурсивный анализ: источники и составные части. Идейные предшественники современного дискурсивного анализа. Задачи дискурсивного Анализа. Методология дискурсивного анализа. Единицы дискурсивного анализа. Многообразие и статус единиц дискурсивного анализа.

Единицы коммуникативного дискурсивного анализа. Человеческое пространство дискурс – это вербализация определённой ментальности. Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки. Психологические, этнические и ментальные факторы в дискурсе.

Тема 2. Рекламный дискурс и PR-дискурс

Общая характеристика рекламного и PR-дискурса. Рекламный и PR-дискурс и его конститутивные признаки. Рекламный и PR-дискурс: ценности, образы, ассоциации. Рекламный и PR-дискурс в синхронии и диахронии Lifestyle: речевые стратегии коммерческой рекламы. Эмблематика

самопрезентации в рекламном и PR-дискурсе. Нормативная концепция рекламного и PR-дискурса. Тенденции развития рекламного и PR-дискурса.

Тема 3. Особенности рекламного и PR текста, языка PR и рекламы

Рекламный текст и его составляющие. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. Реклама и ее воздействие на адресата. Приёмы манипулятивного воздействия в рекламе. Концепт «реклама» в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов). Предупреждение как мини-послание радиослушателю в информационном пространстве рекламы.

Тема 4. Фигуративное и ономастическое пространство рекламы

Реклама и культура речи. Языковая игра в рекламе. Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе. Имена собственные в современной российской рекламе. Реклама в аспекте культуры речи. Трансформация тематики и ее репрезентация в рекламных материалах журналов транспортной отрасли. Специфика влияния рекламных сообщений на целевые аудитории. Образ известной личности в современной телерекламе: типы и специфика использования (отрасль). Особенности нативной рекламы: понятие, специфика, виды. Рекламный образ студента транспортного вуза: типологический анализ. Универсальная модель печатного рекламного сообщения. Особенности освещения деятельности организаций транспорта в региональных изданиях.

Тема 5. Теоретические и методологические основания исследования дискурса

PR-дискурс в рамках таксономии дискурсов. Закономерности формирования PR-дискурса. Проблема целостности PR-дискурса. Дискурсивная формация как система формирования высказываний. Архитектоника PR-дискурса. Коммуникативные компетенции PR-дискурса. Креативная компетенция PR-дискурса. Рецептная компетенция PR-дискурса. Референтная компетенция PR-дискурса. Методологические основы исследования PR-дискурса. Методология исследования PR-дискурса. Дискурсивный и интердискурсивный подходы. Условия формирования целостности PR-дискурса: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование. Пресуппозиционный каркас как формообразующая категория PR-дискурса. Роль пресуппозиционного каркаса в процессе формирования PR-дискурса. PR-дискурс как совокупность дискурсивных формаций на разных этапах исторического развития: диахронический аспект PR-дискурса как совокупность дискурсивных формаций на определенном этапе исторического развития: синхронический аспект. Возможный мир как формообразующая категория PR-дискурса.

Тема 6. Порядок дискурса как условие формирования рекламного и PR-дискурса

Генерирующая роль корпорации при формировании PR-дискурса. Функции корпорации в дискурсивной и недискурсивной формациях и структура корпоративного управления профессиональной деятельностью. Корпорация как креатор PR-дискурса. Корпорация как референт PR-дискурса.

Влияние порядка дискурса на реализацию коммуникативных компетенций PR-дискурса. Влияние порядка дискурса на креативную компетенцию PR-дискурса: право на авторство. Влияние порядка дискурса на рецептивную компетенцию PR-дискурса: маркеры адресованности. Влияние порядка дискурса на референтную компетенцию PR-дискурса: объектное поле дискурса. Порядок дискурса как определяющее условие формирования информационного пространства корпорации. Определение понятия «информационное пространство» с точки зрения референции. Принципы информационной политики корпорации способы их репрезентации в PR-дискурсе. Виды информации в дискурсивной формации корпорации. Структура дискурсивного корпуса корпорации. Общая характеристика дискурсивного корпуса.

Предписывающая дискурсивная формация как результат центростремительной стратегии. Радиальная дискурсивная формация как результат центробежной стратегии. Первый функциональный класс текстов. Второй функциональный класс текстов. Третий функциональный класс текстов: представительский блок, новостной блок.

Тема 7. Дискурсивная тональность рекламного и PR-дискурса

Дискурсивная тональность как характеристика имиджа корпорации: оценка и средства ее реализации. Категория оценки в процессе формирования дискурсивной тональности PR-дискурса. Особенности оценки в PR-дискурсе. Средства и способы языковой актуализации оценки в PR-дискурсе. Актуализация общей оценки в PR-дискурсе. Актуализация частной оценки в PR-дискурсе. Идеализированная модель корпорации в PR-дискурсе и ее роль в формировании имиджа. Идеализированная модель корпорации как основа формирования оценки. Роль предписывающего дискурса в создании идеализированной модели корпорации. Миссия – видение – корпоративная философия. Образ работника в идеализированной модели корпорации.

Тема 8. Роль позиционирования в формировании рекламного и PR-дискурса

Позиционирование как результат интеракции инстанций. Особенности процесса позиционирования в PR-дискурсе. Семантические механизмы формирования дискурсивной категории «позиция». Общая характеристика дискурсивной категории «позиция». Типология позиций креатора.

Семантические механизмы формирования позиции «лидер». Семантические механизмы формирования позиции «пропонент» & «оппонент».

Семантические механизмы формирования дискурсивной категории POV (POV (Pointofview) - точка зрения, повествование от первого лица одного из героев.)

Общая характеристика дискурсивной категории POV. Субъекты POV в позиции «партнер», «пропонент» & «оппонент», «аналитик». Объекты POV. «Эффект подлинности» как инструмент позиционирования субъекта и формировании его позитивного имиджа. Стратегическая роль мифологизации в процессе позиционирования корпорации.

Тема 9. Язык в формате медиа

Метадискурс масс-медиа: особенности, специфика, дифференциация. Дискурс культуры повседневности в современной гражданской медиакритике. Опыт диалога с медиабизнесом. Стратегии коммерческого нейтралитета в публикациях отраслевых медиа. Композиционные и стилистические особенности пресс-релизов, поступающих в редакции отраслевых медиа. Анализ эстетики повествования и образов в телевизионной рекламе.

Новые виды креолизованных текстов в интернет - СМИ и социальных медиа. Сторрителлинг: понятие и область применения. Моделирование национальной идентичности в медиадискурсе. Выделение ключевых слов при восприятии сообщения о значимых событиях (транспортные происшествия). Новейшие медиа и трансформации дискурсивных практик. Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства. Визуальная история как архитектура имиджа в социальных сетях. Хайп как новый коммуникационный тренд. Коммуникативные маркеры медийного дискурса. Квазиметапсихологический дискурс: характерные черты и риторические приемы. Стилистический потенциал лексики в репортаже. Функциональные особенности индивидуально-авторских слов в газетных текстах. Бренд как комплексный знак. Отраслевые печатные СМИ: некоторые языковые средства создания положительного имиджа отрасли.

Тема 10. Корпоративный дискурс.

Понятие медареальности. Особенности, специфика, дифференциация, массмедийного конструирования реальности. Интернет – комментарии в сети: интенциональные модели. «Литературный интернет-мем» как средство коммуникации.

Блогинг как форма коммуникации. Youtube–каналы как феномен в медиаиндустрии (приоритет электронных СМИ над традиционными). Профессиональные компетенции современного интернет-журналиста. Рекламная информация в масс-медиа: признаки, жанры, композиционные особенности. Демократизация языка сетевого текста (на материале интернет-издания «Lenta.ru»). Новые медиа - универсальная площадка продвижения

товаров через интернет. Медиадискурс и символический капитал корпорации. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство интернет-дискурса. SMS-дискурс: специфика институционального взаимодействия. Вербальный аспект конструирования социально значимых событий в медиатекстах.

5.4. Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. Структурные компоненты, уровни дискурса. Дискурсивный анализ.	2
2	Практическое занятие № 2. Рекламный, PR-дискурс и его конститутивные признаки.	2
3	Практическое занятие № 3. Рекламный текст и его составляющие.	2
4	Практическое занятие № 4. Дискурсивные стратегии рекламы.	2
5	Практическое занятие № 5. Закономерности формирования PR-дискурса и его коммуникативные компетенции.	2
6	Практическое занятие № 6. Генерирующая роль корпорации при формировании PR-дискурса.	2
7	Практическое занятие № 7. Идеализированная модель корпорации в PR-дискурсе и ее роль в формировании имиджа.	2
8	Практическое занятие № 8. Особенности процесса позиционирования в PR-дискурсе.	2
9	Практическое занятие № 9. Отраслевые печатные СМИ: некоторые языковые средства создания положительного имиджа отрасли.	2
10	Практическое занятие № 10. Дискурсивный анализ отраслевой рекламной и PR информации в масс-медиа: признаки, жанры, композиционные особенности.	2
Итого за семестр:		20
Итого по дисциплине:		20

5.5. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-3], [12], [13] Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	5
2	Работа с основной и дополнительной литературой. [1-6],	6

	[11], [12], [14] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	
3	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6], [10], [13], [15] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
4	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6], [8], [9] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
5	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6], [7], [8], [10-13]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
6	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6], [7], [8] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
7	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6], [10], [13] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
8	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6], [11], [12], [14]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
9	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6], [9], [10]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
10	Работа с основной и дополнительной литературой: [1-6], [7], [8], [10]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
Итого за семестр:		59
Итого по дисциплине:		59

5.7. Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Емельянов. С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357> (дата обращения: 13.03.2024);

2. Яскевич. Я. С. Философия и методология социальных наук. Проблемы социальной коммуникации: учебное пособие для вузов / Я. С. Яскевич, В. Л. Васюков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06921-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516505> (дата обращения: 10.03.2024).

3. Почекаев. Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593> (дата обращения: 11.03.2024).

б) дополнительная литература:

4. Карпова. С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 12.03.2024).

5. Почекаев. Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593> (дата обращения: 10.03.2024)

6. Докторов. Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515639> (дата обращения: 10.03.2024);

7. Докторов. Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515698> (дата обращения: 14.03.2024);

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

8. Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

9. Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 10.04.2024).

10. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

11. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2024).

12. AviationExplorer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

13. Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2024).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно- справочные и поисковые системы:

14. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

15. Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://iq.hse.ru>, свободный (дата обращения: 13.03.2024).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
«Аналитика авиабизнеса» дискурса	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели (24 места)	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

	Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПКAsus, ЭкранLumienMasterpicture 180*180 Доступ в сеть Интернет	
--	--	--

8. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Аналитика дискурса авиабизнеса» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на

самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Аналитика дискурса авиабизнеса» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

Фонд оценочных средств дисциплины «Аналитика дискурса авиабизнеса» включает устные опросы и дискуссии.

Устный опрос проводится на каждом семинаре в течение 5-10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, изложенного на лекции. Перечень вопросов определяется вопросами, изученными на лекции. (пункт 5,1).

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность обучающихся, развитие рефлексивного мышления. В ходе дискуссии происходит формирование практического опыта совместного участия студентов в обсуждении и решении теоретических и практических проблем изучаемой дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в конце 8-го семестра.

Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой предполагает ответ на теоретические вопросы и решение задач.

К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1. Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

9.2. Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Аналитика дискурса авиабизнеса» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- проведение устных опросов;
- организация дискуссий по наиболее актуальным проблемам курса.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации. Реализацию непрерывного контроля знаний, согласно графику, преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций. Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются: активность посещения занятий и работы на занятиях; оценка ответов на устный опрос.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Аналитика дискурса авиабизнеса» предусмотрен зачет с оценкой. Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых проектов по дисциплине

Написание курсовых проектов учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

1. Система отношений «журналист-аудитория».
2. Особенности терминологии в области цифровых СМИ.
3. Массовая информация как ключевая категория в сфере масс медиа.
4. Природа и сущность информации.
5. Определение медиаисследования.
6. Понятие информационного поля компании.
7. Понятие оценки эффективности медиарилейшнз.
8. Различные определения медиапланирования.
9. Цели и задачи медиаанализа.
10. Медиабаинг и медиаселлинг.
11. Основные характеристики масс-медиа.

9.5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
<p>ОПК 1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИД¹_{ОПК-1} ИД²_{ОПК-1}</p>	<p>Знает: типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR-текстов.</p> <p>Умеет: формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории.</p> <p>Владеет: стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи.</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИД¹_{ОПК-2} ИД²_{ОПК-2}</p>	<p>Знает: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p> <p>Умеет: создавать коммуникационный продукт с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов.</p>
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИД¹_{ОПК-4} ИД²_{ОПК-4}</p>	<p>Знает: специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций.</p> <p>Умеет: решать задачи профессиональной деятельности под управлением.</p> <p>Владеет: коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью.</p>

<p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ИД¹_{ОПК-6} ИД²_{ОПК-6}</p>	<p>Знает: специфику профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.</p> <p>Умеет: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.</p> <p>Владеет: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.</p>
<p>ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ИД¹_{ПК-2} ИД²_{ПК-2}</p>	<p>Знает: стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга</p> <p>Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и онлайн среде</p>

		<p>Владеет: тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>
--	--	---

9.5.1 Описание шкал оценивания

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Участие в дискуссии и ответы на устные вопросы оцениваются следующим образом:

«зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует знание основных положений вопроса и умение применять их на практике при решении ситуационных задач (самостоятельно либо с помощью преподавателя); излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка (допускаются речевые ошибки).

«не зачтено» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Ответ на зачете с оценкой оценивается следующим образом:

«Отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит примеры, аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«Хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

9.6. Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам.

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса:

Тема 1

1. Дискурс – сложное коммуникативное явление.
2. Каждый дискурс – это один из «возможных миров».
3. Дискурс – это вербализация определённой ментальности.
4. Что понимается под дискурсом субъекта.
5. Что понимается под дискурсом объекта.
6. Опишите системообразующие признаки дискурса.

Тема 2

1. Найдите примеры рекламных сообщений, в которых использованы приемы разбивки текста на микрофрагменты.
2. Найдите примеры рекламных сообщений, в которых использован прием монтажа.
3. Приведите примеры рекламных сообщений, где в основном рекламном тексте выделены названия торговых марок, рекламируемых продуктов, свойств товаров. Оправдан ли подобный прием в ваших примерах?

Тема 3

1. Проанализируйте предложенную литературу по рекламному тексту. Составьте список приемов, которые используются в рекламном тексте с целью усилить его эффективность.
2. Перечислите методы предварительного тестирования рекламных объявлений, которые можно использовать для тестирования предложенного образца рекламы в журнале.
3. Назовите методы определения эффективности рекламного объявления, размещенного в газете (билборда, баннерной рекламы в Интернете, почтовой рассылки и пр.).
4. Особенности построения национального рекламного дискурса.

Тема 4

1. В каком случае рекламное произведение может быть названотекстом, а в каком — дискурсом?
2. Каковы основные особенности рекламного дискурса и текста?
3. В чем состоит специфика рекламной коммуникации?
4. Подберите по два — три примера рекламных сообщений с использованием указанных приемов.
5. По каким критериям можно оценить эффективность рекламной коммуникации?

Тема 5

1. Перечислите методы предварительного тестирования рекламных объявлений, которые можно использовать для тестирования предложенного образца рекламы в журнале.
2. Назовите методы определения эффективности рекламного объявления, размещенного в газете (билборда, баннерной рекламы в Интернете, почтовой рассылки и пр.).

Тема 6

1. Охарактеризуйте организацию эмоционально-оценочной стороны нескольких текстов прямой и косвенной рекламы (по собственному выбору).

С этой целью:

- а) опишите эмоциогенные ситуации, смоделированные в тексте для читателя; укажите, какие эмоции возникают у воспринимающего;
- б) опишите механизм создания общетекстовых выразительных эффектов;
- в) опишите композиционные и языковые приемы создания выразительных эффектов.

Тема 7

Перечислите дискурсные роли субъектов образовательного дискурса в его университетской реализации. Преподаватели: всезнающий, готовый ответить на все вопросы и обо всем рассказать (это очень трудная роль, предполагающая либо действительно сверх-эрудированного специалиста, либо индивида самоуверенного и неуважающего студентов), ищущий внимания со стороны студентов (что подкупает, но и растормаживает последних), добрый и ищущий вместе со студентами «истину» (что чаще всего бывает неправдой). Любопытно – но характерно для ролевой структуры дискурса – субъект может менять дискурсные роли, выходя за рамки определенного жанра. Тот же добрый и ищущий вместе со студентами «истину» преподаватель на экзамене вполне может превратиться в «цербера» (это тоже дискурсная роль). Студенты: «ботаник», сидящий на первом ряду и все записывающий; непричесанный «гений», ничего не пишущий, но задающий тонкие вопросы; некто, живущий какой-то совсем другой жизнью, не имеющей отношения к предмету курса, и др. (у студентов ролей больше, и при этом они частично дифференцированы в гендерном плане).

Тема 8

Составьте картотеку рекламных текстов с разными типами креолизации. Охарактеризуйте визуальный компонент креолизованного рекламного текста (по своему выбору).

Укажите виды использованных иконических знаков.

Тема 9

Соберите подборку текстов прямой рекламы, определите их жанровую принадлежность и обоснуйте свое мнение.

Произведите комплексный анализ 2 - 3 рекламных объявлений, охарактеризовав их по следующему плану:

- а) тип рекламного объявления (информационное, комбинированное, воздействующее);
- б) тип креолизации;
- в) визуальные структурные элементы: выделить иконическое, денотативное и коннотативное сообщения, указать функции изображения;
- г) вербальные структурные элементы (информационно-ориентирующие и коммуникативно-призывающие): указать их типы и функцию;
- д) тип связи вербального и визуального компонентов;
- е) способ подачи предмета рекламы.

Тема 10

Определите, какой прием создания косвенной рекламы использовали авторы рекламных модулей. Опишите суть приема применительно к каждому тексту. Выделите маркеры имплицитности в текстах. Для этого опишите:

- а) средства, указывающие на наличие имплицитного содержания;
- б) средства, позволяющие интерпретировать имплицитные смыслы.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1

Истолкуйте диалог, обмен речевыми ходами и перспективами диалогического развития между графом Ростовым и штаб-ротмистром эскадрона Денисова из романа Л.Н. Толстого "Война и мир":

"А я говорю вам, Ростов, что вам надо извиниться перед полковым командиром, – говорил, обращаясь к пунцово-красному, взволнованному Ростову, высокий штаб-ротмистр, с сидящими волосами, огромными усами и крупными чертами морщинистого лица. Штаб-ротмистр Кирстен был два раза разжалован в солдаты задела чести и два раза выслуживался.

– Я никому не позволю себе говорить, что я лгу! – вскрикнул Ростов. – Он сказал мне, что я лгу, а я сказал ему, что он лжет. Так с тем и останется. На дежурство может меня назначать хоть каждый день и под арест сажать, а извиняться меня никто не заставит, потому что ежели он как полковой командир считает недостойным себя дать мне удовлетворение, так...

– Да вы постойте, батюшка; вы послушайте меня, – перебил штаб-ротмистр своим басистым голосом, спокойно разглаживая свои длинные усы. – Вы при других офицерах говорите полковому командиру, что он украл...

– Я не виноват, что разговор зашел при других офицерах. Может быть, не надо было говорить при них, да я не дипломат. Я затем в гусары и пошел, думал, что здесь не нужно тонкостей, а он мне говорит, что я лгу... так пусть даст мне удовлетворение...

– Это все хорошо, никто не думает, что вы трус, да не в том дело. Спросите у Денисова, похоже это на что-нибудь, чтобы юнкер требовал удовлетворения у полкового командира? Денисов, закусив ус, с мрачным видом слушал разговор, видимо, не желая вступать в него. На вопрос штаб-ротмистра он отрицательно покачал головой.

– Вы при офицерах говорите полковому командиру эту пакость, – продолжал штаб-ротмистр. – Богданыч вас осадил.

– Не осадил, а сказал, что я неправду говорю.

– Ну да, и вы наговорили ему глупостей, и надо извиниться.

– Ни за что! – крикнул Ростов.

– Не думал я этого от вас, – серьезно и строго сказал штаб-ротмистр.

– Вы не хотите извиниться, а вы, батюшка, не только перед ним, а перед всем полком, перед всеми нами, вы кругом виноваты. А вот как: кабы вы подумали да посоветовались, как обойтись с этим делом, а то вы прямо, да при офицерах, и бухнули. Что теперь делать полковому командиру? Надо отдать под суд офицера и замарать весь полк? Из-за одного негодяя весь полк осрамить? Так, что ли по-вашему? А по-нашему не так. И Богданыч молодец, он вам сказал, что вы неправду говорите. Неприятно, да что делать, батюшка, сами наскочили. А теперь, как дело хотят замять, так вы из-за фанаберии какой-то не хотите извиняться, а хотите все рассказать. Вам обидно, что вы подежурите, да что вам извиниться перед старым и честным офицером! Какой бы там ни был Богданыч, а все честный и храбрый старый полковник, так вам обидно; а замарать полк вам ничего!

Голос штаб-ротмистра стал дрожать.

– Вы, батюшка, в полку без году неделя; нынче здесь, завтра перешли куда в адъютантки; вам наплевать, что говорить будут: "Между павлоградскими офицерами воры!" А нам не все равно. Так, что ли, Денисов? Не все равно?" Толстой, Л.Н. Война и мир/ Л.Н. Толстой. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 1998. – Т. 1. – 735 с.

Задача 2

Можно ли назвать известное стихотворение К. Чуковского "Мойдодыр", информирующее вначале о мальчишке-грязнуле и событиях, приключившихся с ним из-за того, что он не мылся, и заканчивающееся высказываниями, адресуемыми малышам как текст-убеждение:

"Надо, надо умываться по утрам и вечерам!"; "Давайте же мыться, плескаться, купаться, нырять, кувыркаться в ушате, в корыте, лохани, в реке, в ручейке, в океане, и в ванне, и в бане". "...а нечистым трубочистам – стыд и срам! Стыд и срам!" "Да здравствует мыло душистое, и полотенце пушистое, и зубной порошок, и густой гребешок!" Чуковский, К. (2) Мойдодыр / К. Чуковский. – М.: ООО Астрель, 2005. – С. 30 – 46.

Задача 3

Прочитайте текст. Можно ли утверждать, что в приведенном фрагменте скрытое желание Жени встретиться на Петровке именно с Игорем, а не с

другими сотрудниками, выражается с помощью аргументативного дискурса и является моделью прямого текста-убеждения.

"Вы не поняли, Игорь Валентинович, – строго произнесла Женя.

– Я же рассказала вам о папе, а вы ничего не поняли. Если я скажу, что должна завтра поехать в уголовный розыск именно к вам, папа спокойно меня отпустит, потому что мы оба с ним теперь все знаем. Если же я поеду к совершенно незнакомым людям, он начнет настаивать на том, чтобы непременно ехать вместе со мной, потому что он-то как раз будет бояться, как бы меня там не обидели.

– И что в этом плохого? Приезжайте вдвоем. – предложил Игорь.

– Я предупрежу, что вас будет двое, вам обоим выпишут пропуска.

– У папы завтра ответственные деловые встречи, ему придется их отменить. Это, во-первых.

– А во-вторых?

– А, во-вторых, мне будет очень трудно общаться с вашими сотрудниками в папином присутствии. Они будут смотреть на меня и не понимать, почему я веду себя как маленькая, почему приехала с папой, как будто мне десять лет, и почему этот папа контролирует каждое мое слово. И если ваши сотрудники начнут задавать мне вопросы, я не смогу быть с ними откровенной.

– Игорь немного подумал, потом кивнул.

– Что ж, это аргументы весомые. Хорошо, давайте скажем вашему отцу, что вы приедете лично ко мне" Когда боги смеются/ А.Б. Маринина. – М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2000. – 448 с.

Задача 4

К какой модели текста - убеждения принадлежит данный текст.
"Маленькие дети! Ни за что на свете не ходите, дети, в Африку гулять! В Африке акулы, в Африке гориллы, в Африке большие злые крокодилы..."
Мойдодыр/ К. Чуковский. – М.: ООО Астрель, 2005. – С. 30 – 46.

Задача 5

Проанализируйте структуру текста –убеждения. Сонечка Чепелевецкая из романа И. Наживина "Распутин" спешит на собрание революционеров. Отец, часовщик по специальности, хочет убедить ее не участвовать в этом: "Это жаль, что ты опять бежать собираешься... – сказал он. – Тебе следовало бы помочь мне: у меня очень болят глаза. Ну, а если ты не можешь остаться, так вот хотя бы вставь пружину в эти серебряные часы... Работа срочная, и мне неприятно обидеть заказчика...". Сонечка даже окаменела от удивления. "Но...что с тобой, отец? – едва выговорила она, глядя на старика во все глаза. – Когда же чинила я часы? Ведь ты же знаешь, что я ничего не умею..." "Если ты не умеешь починить часов, то как же можешь ты браться чинить Россию, – тихо и значительно сказал он, ласково глядя на дочь сквозь толстые стекла очков. – Соня, мне за тебя – стыдно", И. Распутин / И. Наживин. – М.: АРМАДА, 1996. – 490 с.

Задача 6

Ярким примером аргументативной структуры может служить ситуация на вокзале из романа Б. Акунина "Смерть Ахиллеса": Проанализируйте аргументативные дискурсы участников.

"Оглядев скучные станционные строения, молодой человек с не вполне понятным волнением вдохнул прокопченный вокзальный воздух и прошептал: "Господи боже, шесть лет". Однако долго предаваться мечтательности ему не позволили. На пассажиров со столичного поезда смотрели уже извозчики, по большей части из числа приписанных к московским гостиницам, в бой за красавца-брюнета, смотревшегося завидным клиентом, вступили лихачи из четырех гостиниц, что считались в первопрестольной самыми шикарными – "Метрополя", "Лоскутной", "Дрездена" и "Дюссо".

– А вот в "Метрополь" пожалуйста! – воскликнул первый. – Новейший отель по истинно европейскому обычаю! А для китайца вашего при номере особая каморка имеется!

– Это не к-китаец, а японец, – объяснил молодой человек, причем обнаружилось, что он слегка заикается.

– И я бы желал, чтобы он поселился вместе со мной.

– Так извольте к нам, в "Лоскутную"! – оттеснил конкурента плечом второй извозчик.

– Ежели снимаете номер от пяти рублей, доставляем бесплатно. Домчу с ветерком!

– В "Лоскутной" я когда-то останавливался, – сообщил молодой человек.

– Хорошая гостиница.

– Зачем вам, барин, этот муравейник, – вступил в схватку третий.

– У нас в "Дрездене" тишь, благоденствие, и окошки прямо на Тверскую, на дом князя-губернатора. Пассажир заинтересовался:

– В самом деле? Это очень удобно. Я, видите-ли, как раз должен служить у его сиятельства. Пожалуй...

– Эх, сударь! – вскричал последний из кучеров, молодой франт в малиновой жилетке, с набриолиненным до зеркального блеска пробором.

– У Дюссо все наилучшие писатели останавливались, – и Достоевский, и граф Толстой, и сам господин Крестовский.

– Уловка гостиничного психолога, обратившего внимание на связки с книгами, удалась.

Красавец-брюнет ахнул:

– Неужто граф Толстой?

– А как же, чуть в Москву пожелуют, так первым делом к нам-с.

– Малиновый уже подхватил два чемодана и деловито прикрикнул на японца.

– Ходя, ходя, твоя за мной носи!

– Ну к Дюссо, так к Дюссо, – пожал плечами молодой человек, не ведая, что это решение станет первым звеном в роковой цепочке

последующих случайностей". Акунин, Б. Смерть Ахиллеса / Б. Акунин. – М.: Захаров, 2003. – 320 с.

Задача 7

Проанализируйте речевые тактики аргументативного дискурса предупреждение и угроза в отрывке из текста романа М. Булгакова "Мастер и Маргарита".

"Иван Савельевич? – осведомилась трубка препротивным голосом.

– Его нету в театре! – крикнул было Варенуха, но трубка тотчас его перебила:

– Не валяйте дурака, Иван Савельевич, а слушайте. Телеграммы эти никуда не носите и никому не показывайте.

– Кто это говорит? – взревел Варенуха, – прекратите, гражданин, эти штуки! Все сейчас же обнаружат! Ваш номер?

– Варенуха, – отозвался тот же гадкий голос – ты русский язык понимаешь? Не носи никуда телеграммы.

– А, так вы не унимаетесь? – закричал администратор в ярости, – ну смотрите же! Поплатитесь вы за это, – он еще прокричал какую-то угрозу, но замолчал, потому что почувствовал, что в трубке его никто уже не слушает". Мастер и Маргарита/ М. Булгаков. – Воронеж: Центрально-Черноземное книжное изд-во, 1987. – 543

Задача 8

Проанализируйте на примере текста ситуацию: вопрос как речевая тактика информационного дискурса:

"Он (Живаго) стал выздоравливать...Жена кормила его белым хлебом с маслом, поила чаем с сахаром, давала ему кофе. Он забыл, что этого не может теперь быть, и радовался вкусной пище, как поэзии в сказке, законным и полагающимся при выздоровлении. Но в первый же раз, что он стал соображать, он спросил жену:

–Откуда это у тебя?

– Да все твой Граня.

– Какой Граня?

– Граня Живаго.

– Граня Живаго?

– Ну да, твой омский брат Евграф. Сводный брат твой. Ты без сознания лежал, он нас все навещал.

– В оленьей дохе?

– Да, да. Ты сквозь беспамятство, значит, замечал? Он в каком-то доме на лестнице с тобой столкнулся, я знаю, он рассказывал. Он знал, что это ты, и хотел представиться, но ты на него такого страха напустил! Он тебя обожает, тобой зачитывается. Он из-под земли такие вещи достает! Рис, изюм, сахар. Он уехал опять к себе. И нас зовет. Он такой чудной, загадочный. По-моему, у него какой-то роман с властями. Он говорит, что на год, на два надо куда-нибудь уехать из больших городов, "на земле

посидеть". Я с ним советовалась насчет Крюгеровских мест. Он очень рекомендует. Чтобы можно было огород развести, и чтобы лес был под рукой. А то нельзя же погибать так покорно, по-бараньи". Пастернак, Б. Доктор Живаго/ Б. Пастернак. – М.: Книжная палата, 1989. – 431 с.

Задача 9

Определите цели экспрессивного дискурса:

"Ах ты шлюха, ах ты задрема, – кричала Тягунова. – Шагу ступить некуда, тут как тут она, юбкой пол метет, глазолупничают! Мало тебе, суке, колпака моего, раззевалась на детскую душеньку, распустила хвост, малолетнего ей надо испортить. – А ты, знать, и Васеньке законная?"

– Я те покажу законную, хайло, зараза! Ты живой от меня не уйдешь, не доводи меня до греха!

– Но, но размахалась! Убери руки-то, бешеная! Чего тебе от меня надо?

– А надо, чтобы сдохла ты, гнида-шеламура, кошка шелудивая, бесстыжие глаза!

– Обо мне какой разговор. Я, конечно, сука и кошка, дело известное. Ты вот у нас титулованная. Из канавы рожденная, в подворотне венчанная, крысой забрюхатела, ежом разродилась... Караул, караул, люди добрые! Ай убьет меня до смерти лиходейка-пагуба. Ай спасите девушку, заступитесь за сироту... Б. Доктор Живаго/ Б. Пастернак. – М.: Книжная палата, 1989. – 431с.

Примерный список вопросов к дифференцированному зачёту

1. Понятие оценки эффективности медиарилейшнз.
2. Различное понимание и толкование термина «дискурс». Дискурс как объект междисциплинарного исследования.
3. Массовая информация как ключевая категория в сфере масс медиа.
4. Дискурс: история становления термина. Многозначность термина «дискурс» как фактор, обуславливающий существование множества подходов к трактовке данного понятия.
5. Природа и сущность информации.
6. Философский (социологический) и лингвистический (структурно-синтаксический, структурно-стилистический, коммуникативный) подходы. Формальный и функциональный подходы.
7. Система отношений «журналист-аудитория».
8. Дискурс как правила оговаривания определённого социального феномена. Концепция французских структуралистов. Концепции Э.Бенвениста, М.Фуко.
9. Критический дискурс-анализ. Концепция Т. ван Дейка: дискурс как коммуникативное событие.
10. Концепция Т. Ван Дейка. Понятия макроструктуры и суперструктуры дискурса.
11. Определение медиаисследования.

12. Дискурс объекта как вербализация ментального пространства, основанная на общепринятых способах восприятия и интерпретирования социального феномена.

13. Понятие информационного поля компании

14. Системообразующие признаки дискурса: цель общения, коммуникативный ранг участников общения, базовые ценности, реализуемые функции, способ общения: стратегии и тактики. Взаимообусловленность системообразующих признаков дискурса.

15. Понятие оценки эффективности медиарилейшнз.

16. Дискурс субъекта как выбор языковых средств, подчиняющийся мироощущению говорящего. Доминанта дискурса субъекта.

17. Цели и задачи медиаанализа.

18. Устная речь как базовая и первичная форма языка. Проблемы изучения устной речи. Устная речь как источник информации о когнитивных процессах, происходящих в сознании говорящего в момент порождения речи.

19. Основные характеристики масс-медиа.

20. Микроструктура устного дискурса. Проблема сегментации устного дискурса. Элементарная дискурсивная единица (ЭДЕ) как минимальный элемент, выделяемый на дискурсивном уровне.

21. Особенности терминологии в области цифровых СМИ.

22. Критерии выделения ЭДЕ. Канонические и неканонические ЭДЕ.

23. Типы неканонических ЭДЕ: полипредикативные, субклаузальные, регуляторные. Когнитивные процессы, обуславливающие появление в речи ЭДЕ различных типов.

24. Макроструктура устного дискурса. Теория риторической структуры как концепция, описывающая макроструктуру дискурса.

25. Дискурсивные маркеры (ДМ) как особый функциональный класс слов. История изучения дискурсивных маркеров.

26. Ключевые характеристики дискурсивных маркеров, особенности изучения данных единиц. Аспекты описания ДМ: семантический, дискурсивный, просодический.

27. Когнитивные причины появления дискурсивных маркеров в речи. Функции дискурсивных маркеров в речи.

28. Дискурсивные средства экспликации речевых затруднений: абсолютные и заполненные паузы, дискурсивные маркеры поиска, маркеры препаративной подстановки.

29. Согласованные и несогласованные маркеры препаративной подстановки. Когнитивные причины выбора определённых маркеров речевых затруднений.

30. Различные определения медиапланирования.

31. Типы коррекции: онлайн-коррекция, редактирование. Когнитивные причины коррекций.

32. Медиабаинг и медиаселлинг.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но, по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3. Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся отвечают на вопросы, принимают участие в дискуссиях, готовят презентации, конспектируют новую информацию. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что

такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу;
- подготовку к дискуссии.

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры №1 «Философии и социальных коммуникаций» «5» апреля 2024 года, протокол № 10.

Разработчики:

к.и.н.

Т.Т. Давыдова

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы работника)

Заведующий кафедрой № 1:

к.ф.н., доцент

Н.Ю. Куценко

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент

Н.Ю. Куценко

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреля 2024 г., протокол № 7.