

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

**Факультет систем і засобів масової комунікації**  
**Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
**Проректор з науково-педагогічної роботи**

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.20\_\_р.

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
**ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Риторика рекламної та ПР комунікації**

**Дніпро**  
**2018**

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є теоретичні засади та практичні аспекти комунікації як форми взаємодії між людьми. Зусилля, спрямовані на поліпшення комунікації, сьогодні є дуже важливими як для медіаресурсів, так і для різноманітних переговорних процесів самих різних рівнів та масштабів. Подібний підхід до комунікації може знизити напруженість в суспільстві, а також зменшити місцеві та глобальні конфлікти.

### **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою викладання навчальної дисципліни** «Риторика рекламної та PR комунікації» є формування у слухачів системи знань щодо історії та сучасного стану комунікативних практик. Практичні навички комунікаційних технологій є формування системи знань про технології комунікації, їх ефективність. Вивчення курсу передбачає акцентування на умовах і критеріях ефективної комунікації, формування знань про ідеальну модель ефективного спілкування в умовах соціальних та політичних комунікацій.

**Основними завданнями вивчення дисципліни** «Риторика рекламної та PR комунікації»- засвоєння студентами схожості і відмінності комунікативних практик. Розглянути головні моделі спілкування та основні практики поліпшення комунікації.

**Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:**

#### **знати:**

- сучасні тенденції розвитку комунікативних технологій
- зміст поняття комунікація, політична комунікація;
- сутність методів і прийомів реклами та PR;
- технології створення комунікативних ефектів у комунікації;
- як організувати переговори;
- як створити комфортну обстановку для інтерв'ю та бесіди;
- як підготувати питання для друкованого інтерв'ю, ТВ-інтерв'ю;
- як створити комунікативне повідомлення політичної партії, екологічного руху;
- як працювати з запереченнями;
- як створювати позитивний образ конуніканта.

## **вміти:**

- кваліфікувати види комунікації;
- реалізувати лінгвістичні норми комунікативної ефективності для різних типів комунікації;
- визначати характеристики аудиторії та адекватність твору цільовій аудиторії;
- аналізувати матеріали з позиції використання комунікаційних ефектів .
- вільно вести бесіду;  
формулювати і задавати актуальні питання;  
працювати з запереченнями;  
працювати з інформацією;  
працювати з складними темами

**Міждисциплінарні зв'язки:** базується на вивченні нормативних дисциплін: "Техника та технології галузі"

## **Програма навчальної дисципліни**

### **МОДУЛЬ 1**

*Змістовий модуль 1* Мистецтво риторичної комунікації як органічна якість професіоналізму ділової людини

#### **Тема 1** Основні закономірності риторики

Обмін інформацією між людьми, встановлення комунікаційних зв'язків – складний і відповідальний процес. Це не тільки шлях повідомлення або форма зв'язку (транспортні комунікації, радіо, телебачення, пошта, телеграф, Інтернет), а й спілкування – специфічна форма взаємодії людей у процесі їх трудової і соціальної діяльності. Комунікація визначається як процес передачі і прийому інформаційного, емоційного чи інтелектуального змісту. Оптимізація форм соціальних комунікацій спрямована на досягнення взаєморозуміння між людьми, виявлення спільних інтересів, більш повний обмін інформацією.

Модель Якобсона. Модель Шеннона-Вівера. Модель Нью кома. Модель Лотмана. Модель Еко. Модель Барта. Модель знаку. Лідери громадської думки. Пропагандистські моделі. Контр пропагандистські моделі. Модель „спіралі мовчання”. Модель телевізійної комунікації. Прикладні

моделі комунікації. Ділова комунікація. Психоаналіз і психотерапія. Рекламна комунікація. Теорія аргументації.

## **Тема 2** Моделювання аудиторії

Риторика розуміють як науку про умови і форми ефективної комунікації. Оцінка ораторської ситуації (позитивна/негативна модель). Методи аналізу масової комунікації з аудиторією. Аналіз змісту, пропаганди, чуток.

## **Тема 3** Види красномовства

Академічне красномовство, соціально-побутове красномовство, лекційно-пропагандистське красномовство, дипломатичне красномовство, військове красномовство, рекламне красномовство.

У рекламі наявні елементи правових та етичних характеристик. Друкована реклама має на меті привернути увагу покупця, зацікавити, викликати бажання придбати товар, що рекламується. Логічна сторона тексту підпорядкована естетичній, вона повинна бути максимально зручною для сприйняття, а також бути чіткою, привабливою, емоційною, як певний вид кодових ідеологічних текстів.

## **Тема 4** Образи оратора, аудиторії та Риторичний ідеал

Талант оратора — це велика праця над удосконаленням свого власного мовлення, це постійний пошук чогось нового у сфері риторики, адже яким би майстерним не був оратор, кожна проголошена промова — вже за його плечима і, як би не спиралася на попередню наступна промова, вона мусила мати вже щось своє, нове: в темі чи ідеї, повороті думки, логічних ходах, міркуваннях, аргументах, зустрічних спростуваннях, словесних засобах чи несподіваних фігурах.

## ***Змістовий модуль 2. Комунікативні технології в соціальній сфері та практика впровадження***

### **Тема 5** Комунікації у сфері зв'язків із громадськістю та політиці

Імідж і технології його формування. Інструментарій створення або корекції іміджу організації. Засоби інформації як середовище формування іміджу.

Політичні технології: основні поняття. Перформанс: основні поняття. Релігійні технології. Вибірчі технології. Стратегія і тактика виборчої кампанії. Технології цивілізованого лобіювання

## **Тема 6 Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій**

Поняття "криза". Типи кризових явищ і ситуацій. Раптові, виникаючі і постійні кризи. Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи. Комунікативні дії і умови кризи. Кризові PR-технології.

Підготовка план дій на випадок виникнення кризи. Особливості менеджменту кризової ситуації. Діяльність спін-доктора. Медіа-дискурс кризових PR. Логіка дій прес-секретаря під час кризових подій. Специфіка управління соціальними кризами.

**Мова викладання:** українська.

**Форма підсумкового контролю успішності навчання** - залік.

### **Рекомендована література**

#### **Базова:**

1. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура// Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2010. – Вип.19. – 482 с.
2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології. – Черкаси, 2010. – 224 с.
3. Коновець О. Масова комунікація: теорія, моделі, технології : навч. посіб. – К. : ЛГУ, 2007. – 266 с.
4. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. – К.: 2003. – 216 с.
5. Политические коммуникации/ Под ред. А. И. Соловьева.—М.: Аспект Пресс, 2004. —332 с.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.–К., 2001. – 352 с.

7. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. – 652 с.

***Додаткова:***

1. Бішоп Дж. Ф. Ілюзія громадської думки: факт і артефакт в американських опитуваннях (Уривки з книги. Частина 2)/Дж. Ф. Бішоп.// Політичний менеджмент.–2007.–№ 5 (26).–С. 5-12.9
2. Бырсан Г. Ф. Эффективность информационного процесса взаимодействия массовой информации и аудитории (к теории вопроса): Лекции. – Казань: КГУ, 1989. – 62 с.
3. Вацлавик П., Бивии Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия/П.Вацлавик, Д.Бивии, Д. Джексон/ Пер. С англ. А.Суворовой.—М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000.—320 с.10.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004. – 380 с.
5. Дубас О.П. Сучасні наукові підходи до дослідження інформаційно-комунікаційного простору / О.П. Дубас// Вісник Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна . – Харків : Видавництво ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 1964. - №12: Серія: Питання політології. Вип.17 . – 2010 . – С.62-
6. Кочубей Л. Особливості політичних комунікацій в умовах розвитку технологій інформаційного суспільства// Віче №19, 2009
7. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности : научное пособие / под ред. М. Капарини. – К., 2005. – 280 с.
8. Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.

9. Матвиенко В.Я. Социальные технологии. – К. : Українські пропілеї, 2000. – 446 с.
10. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии/А.П. Назаретян–С-Пб.:»Питер», 2003.–112 с.
11. Наріжний Д.Ю. Проблеми ризику і технології його зниження в державному управлінні // Ефективність державного управління в контексті глобалізації та євроінтеграції: Матеріали наук.-практ. конф. / За заг. ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. – К.: Вид-во УАДУ. – 2003. – Т. 1. – С. 308-312. (0,2 друк. арк.);
12. Ненашев А.И. Информационное пространство: коммуникационный аспект: автореф. дис... канд. фил. наук: спец. 09.00.11 – социальная философия по философским наукам/ А.С. Ненашев. – Саратов, 2008. – 20 с.
13. Орбан-Лембрик Л. Чутки як соціально-психологічне явище // Соціальна психологія. – 2004. - № 3 (5). – с. 47-62;
14. Райхель Ю. Информационные войны становятся частью общественной жизни // Журналист Украины. – 2006. - № 8. – С. 24-27;
15. Ставченко С. В. Комунікативні аспекти управління в умовах політичної кризи // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : Наук. вісник : зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Українська АН. - К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. - Вип. 47 (5). - С. 518-523