



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ИНСТИТУТ НАУКОЕМКИХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПЕРЕДОВЫХ МАТЕРИАЛОВ

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

(подпись)

Патрушева О.В.
(Ф.И.О.)



УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента ядерных технологий

(подпись)

Тананасев И. Г.
(Ф.И.О.)

14 января 2022.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Русский язык в профессиональной коммуникации

Направление подготовки 22.03.01 Материаловедение и технологии материалов

Профиль «Материаловедение и управление свойствами материалов (совместно с МИФИ)»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1
лекции не предусмотрены
практические занятия 34 час.
лабораторные работы не предусмотрены
всего часов аудиторной нагрузки 34 час.
самостоятельная работа 38 час.
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.
зачет 1 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 22.03.01 Материаловедение и технологии материалов, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 02 июня 2020 г. № 701

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка и литературы Восточного института – Школы региональных и международных исследований, протокол №5 от «25» января 2021 г.

Заведующий (ая) кафедрой кандидат филологических наук, доцент Крылова Г. М.

Составитель (ли): кандидат филологических наук, доцент Тюрин П. М.

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры/департамента:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры/департамента:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры/департамента:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры/департамента:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: формирование у студентов навыков эффективной речевой деятельности, а именно:

- 1) подготовки и представления устного выступления на общественно значимые и профессионально ориентированные темы;
- 2) создания и языкового оформления академических и официально-деловых текстов различных жанров.

Задачи:

- развить навыки составления академических текстов различных жанров (аннотация, реферат, эссе, научная статья);
- развить навыки составления официально-деловых текстов различных жанров (личные деловые бумаги, отчетные документы, деловое письмо);
- совершенствовать навыки языкового оформления текста в соответствии с принятыми нормами, правилами, стандартами;
- сформировать навыки редактирования/саморедактирования составленного текста;
- научить приемам эффективного устного представления письменного текста;
- ознакомить с принципами и приемами ведения конструктивной дискуссии;
- обучить приемам создания эффективной презентации.

Для успешного изучения дисциплины «Русский язык в профессиональной коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность грамотно излагать свои мысли в устной и письменной форме с соблюдением правил орфографии и произношения, с соблюдением норм в области морфологии и синтаксиса современного русского языка,
- наличие знаний в области системы функциональных стилей современного русского литературного языка.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные компетенции:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
--	--	---

Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.4 умение составлять и представлять в письменной форме в соответствии с требованиями к оформлению официально-деловые и академические тексты на русском языке: реферат, аннотацию, эссе, резюме, заявление, деловое письмо УК-4.5 Способность на основе полученных знаний и умений участвовать в дискуссии, создавать и представлять аудитории публичные устные выступления разных жанров
--------------	---	---

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-4.4 умение составлять и представлять в письменной форме в соответствии с требованиями к оформлению официально-деловые и академические тексты на русском языке: реферат, аннотацию, эссе, резюме, заявление, деловое письмо	Знает основные принципы составления и оформления академических текстов и официальных документов
	Умеет создавать письменный текст в соответствии с коммуникативными целями и задачами, оформлять его в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями к структуре и жанру
	Владеет навыками составления письменных текстов различных жанров: реферата, аннотации, эссе, резюме, заявления, делового письма
УК-4.5 Способность на основе полученных знаний и умений участвовать в дискуссии, создавать и представлять аудитории публичные устные выступления разных жанров	Знает основные положения риторики и правила подготовки устного выступления, основные принципы и законы эффективной коммуникации
	Умеет оформлять устный текст в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями и риторическими принципами, свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка
	Владеет основными навыками ораторского мастерства: подготовки и осуществления устных публичных выступлений различных типов и жанров (информирующее, убеждающее, протокольно-этикетное и т.д.), ведения конструктивной дискуссии

II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 академических часа.

(1 зачётная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Контроль	Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		
1	Раздел I. Речевая коммуникация и речевое воздействие	1	-	-	8	-	38	-	УО-1; УО-2; ПР-10
2	Раздел II. Функционально-стилевая дифференциация современного русского литературного языка и система норм устной и письменной речи		-	-	8				
3	Раздел III. Основные особенности и формы научной коммуникации		-	-	8				
4	Раздел IV. Основные особенности и формы деловой коммуникации		-	-	10				
Итого:			-	-	34	-	38	-	

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА Лекционные занятия не предусмотрены

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (34 час., в том числе 18 час. с использованием МАО)

Раздел I. Речевая коммуникация и речевое воздействие (8 час.; в т. ч. с использованием МАО – 4 час.)

Занятие 1. Основные понятия теории коммуникации (2 час.)

1. Понятие коммуникации. Социальная коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникация. Разновидности вербальной коммуникации (устная и письменная форма, контактная – дистантная, прямая – опосредованная, с активной или пассивной обратной связью, диалог – монолог, частная –

официальная). Уровни коммуникации (личная, групповая, публичная, массовая). Профессионально ориентированные виды коммуникации. Понятие профессиональной коммуникации. Деловое общение (разные подходы к понятию). Сферы коммуникации (традиционная и современная классификации).

2. Невербальная составляющая речевой коммуникации. Невербальное поведение человека. Классификация невербальных сигналов (оптико-кинестические, фонационные, проксемические, тактильные, ольфакторные). Тепень коммуникативной знаимости невербальных знаков: интенциональные и неинтенциональные невербальные знаки. Функции невербальных средств в коммуникации. Невербальные средства и эффективность коммуникации. Уместность использования невербальных средств в разных ситуациях общения. Понятие конгруэнтности.

3. Понятие коммуникативной ситуации. Составляющие коммуникативной ситуации (структура коммуникативной ситуации). Коммуникативная ситуация и коммуникативное действие (коммуникативный акт). Понятие коммуникативной цели. Виды коммуникативных целей. Понятие коммуникативной неудачи. Разновидности коммуникативных неудач. Причины коммуникативных неудач. Понятие коммуникативного барьера, виды коммуникативных барьеров. Способы преодоления коммуникативных барьеров.

4. Анализ конкретных коммуникативных ситуаций по актуальным параметрам, установление степени эффективности использования невербальных средств в решении поставленных коммуникантами конкретных задач, выявление ошибок в коммуникации, приводящих к коммуникативным сбоям и неудачам, рассмотрение возможных вариантов решения создавшихся коммуникативных проблем и моделирование аналогичных коммуникативных ситуаций с ориентацией на соответствующие профессиональные сферы.

Занятие 2. Речевой этикет (2 час.; в т. ч. с использованием МАО «Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты» – 2 час.)

1. Понятие этики. Мораль и нравственность. Моральная ответственность. «Золотое» правило морали.

2. Понятие этикета. Речевой этикет как составляющая этикета. Функции речевого этикета. Три аксиомы речевого этикета. Этикетные речевые формулы.

3. Понятие эвфемизма. Эвфемизация речи. Сферы действия эвфемизации. Функции эвфемизмов. Эвфемизм и дисфемизм.

4. Этический принцип паритетности. Постулаты П. Грайса. Принцип вежливости Дж. Лича. Понятие вежливости. Понятие грубости. Функции вежливости и грубости в речевом поведении. Вежливость позитивная и негативная как две стратегии речевого поведения.

5. Типы коммуникативных ролей. Ролевой конфликт. Ролевые функции участников коммуникации и нормы речевого этикета. Правила речевого поведения для говорящего и слушающего с точки зрения успешности общения и норм речевого этикета (Н.И. Формановская).

6. Социально-групповые и национально-культурные факторы речевого этикета. Коммуникативные табу. Понятие социально приемлемого обращения.

7. Нормы речевого этикета в деловой сфере. Правила делового этикета Дж. Ягер. Общие характеристики делового общения как фактор речевого делового этикета. Правила деловой коммуникации при общении «по вертикали» и «по горизонтали». Деловой телефонный разговор.

Занятие 3. Манипуляция и агрессия (4 час.; в т. ч. с использованием МАО «Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты» – 2 час.)

1. Понятие речевого воздействия. Истоки теории речевого воздействия. Понятие риторики как «искусства убеждения». Античный риторический канон и его современная интерпретация в аспекте речевого воздействия. Теория аргументации. Воздействие на разум и воздействие на чувства.

2. Субъект и объект речевого воздействия. Мотивационная база речевого воздействия (мотивы, потребности, цели, желания, интересы, ценности, смыслы).

3. Семиотические предпосылки речевого воздействия. Устройство языкового знака. Речевое общение и речевое воздействие. Убеждение и самоубеждение. Модель коммуникации и ее речевоздействующий потенциал. Базовые когнитивные стратегии речевого воздействия: интенсификация и приуменьшение. Стратегии редукционизма и компликации. Эксплицитная и имплицитная информация в речевом воздействии, значимость имплицитной информации. Средства речевого воздействия.

4. Понятие манипуляции. Убеждение и внушение. Психолингвистические механизмы манипулирования. Средства осуществления речевого манипулирования. Приемы речевого манипулирования на фонетическом, лексическом, грамматическом уровнях языка. Стилистические фигуры как приемы речевого манипулирования. Намеренное нарушение законов логики как прием речевой манипуляции (неправомерная аналогия, подмена тезиса, расширение тезиса, недостаточность основания и др.). Языковая демагогия (приемы плюрализации, навешивания ярлыков, внедрение скрытых генерализаций и др.).

5. Речевое манипулирование в межличностной и массовой коммуникации. Речевое манипулирование в сфере рекламы, в политическом дискурсе, в сфере официально-деловых отношений.

6. Понятие «агрессия», «речевая агрессия». Формы речевой агрессии. Конфликт и агрессия. Понятие «инвектива». Речевая агрессия в устной деловой коммуникации и деловой переписке и способы ее устранения.

Раздел II. Функционально-стилевая дифференциация современного русского литературного языка и система норм устной и письменной речи (8 час.; в т. ч. с использованием МАО – 4 час.)

Занятие 4. Современный русский литературный язык: понятие и стилиевая система (4 час.; в т. ч. с использованием МАО «Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты» – 2 час.)

1. Понятие современного русского литературного языка. Литературный язык и национальный язык.
2. Литературный язык и другие формы национального языка.
3. Сфера функционирования территориальных диалектов, их функциональная значимость на данном историческом этапе.
4. Понятие жаргона. Классификация современных жаргонов. Функции жаргона в современном обществе.
5. Понятие просторечия.
6. Понятие нормы литературного языка. Особенности нормы литературного языка. Виды нормы. Норма императивная и диспозитивная.
7. Стилистическая система современного русского литературного языка. Понятие стиля литературного языка.
8. Критерии выделения функциональных стилей: сфера функционирования, требования области применения языка к языковым средствам, решаемые задачи и функции стиля, стилевые черты, система языковых средств.

Занятие 5. Основные нормы современного русского литературного языка. Типичные ошибки в устной и письменной научной и деловой речи (4 час.; в т. ч. с использованием МАО «Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты» – 2 час.)

1. Современные нормы литературного языка. Современные орфоэпические нормы: нормативное ударение, типичные случаи нарушения норм ударения.
2. Трудные случаи произношения звуков, типичные ошибки современных носителей языка.
3. Нормы словоупотребления, типичные случаи нарушения современных лексических норм.
4. Современные грамматические нормы.
5. Трудные случаи употребления форм слов разных частей речи (существительных, числительных, глаголов).
6. Правила строения словосочетания и предложения, типичные ошибки при управлении, согласовании, координации в простом предложении и в организации сложного предложения, характерные для устной и письменной научной и деловой речи.

Раздел III. Основные особенности и формы научной коммуникации (8 час.; в т. ч. с использованием МАО – 4 час.)

Занятие 6. Научный стиль: подстили, жанры, основные особенности (4 час.; в т. ч. с использованием МАО «Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты» – 2 час.)

1. Научный стиль как функциональная разновидность современного русского литературного языка. Сфера применения научного стиля. Общая цель научной речи и функции научного стиля.

2. Особенности научного мышления. Стилеобразующие черты научного стиля: первичные (отвлеченно-обобщенность, подчеркнутая логичность) и вторичные (смысловая точность, объективность изложения, некатегоричность). Средства и способы обеспечения эталонных качеств научного текста. Требования к отбору языковых средств научного стиля. Система средств научного стиля (специфика лексики и грамматической организации).

3. Подстили научного стиля. Основания выделения подстилей. Система подстилей научного стиля и области научного знания.

4. Жанровая система научного стиля: устные – письменные жанры, первичные – вторичные. Жанровая специфика каждого подстиля научного стиля.

5. Собственно научный (академический) подстиль как основа научного стиля. Система собственно научных письменных жанров.

6. Особенности структуры и языка научной статьи, монографии, работ квалификационного характера (курсовая, дипломная работа, диссертации).

7. Правила построения научного текста. Речевые клише научного текста. Виды информации в научном тексте. «Свое» и «чужое», способы оформления. Этические принципы научного стиля. Понятие плагиата.

Занятие 7. Письменные и устные формы научной коммуникации (4 час.; в т. ч. с использованием МАО «Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты» – 2 час.)

1. Конспект, реферат, аннотация, тезисы и соответствующие виды деятельности (конспектирование, реферирование, аннотирование, тезирование): принципы отбора и оформления информации в соответствии с решаемыми задачами и требованиями жанра.

2. Рецензия как особый жанр научного стиля, цель рецензирования. Академическое эссе как учебно-научный жанр, его разновидности по композиции и цели.

3. Речевые клише, характерные для разных жанров научного текста.

4. Специфика устной научной монологической речи. Научная статья и научный доклад. Реферат и реферативное сообщение. Особенности устной реализации подготовленного научного текста.

5. Анализ письменных научных текстов разных подстилей и жанров: структура, стилевые черты, виды информации, языковые средства разных уровней.

6. Создание научных текстов в соответствии с правилами и требованиями: реферат, аннотация, рецензия, тезисы, эссе.

Раздел IV. Основные особенности и формы деловой коммуникации (10 час.; в т. ч. с использованием МАО – 6 час.)

Занятие 8. Официально-деловой стиль: подстили, жанры и основные особенности (2 час.; в т. ч. с использованием МАО «Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты» – 2 час.)

1. Официально-деловой стиль как функциональная разновидность современного русского литературного языка. Сфера применения официально-делового стиля.

2. Задачи, решаемые с помощью официально-делового стиля, и его функции (информативная и регулятивная).

3. Стилиевые особенности официально-делового стиля: фактологическая точность, объективированность, долженствовательная модальность.

4. Стандартизованность строения текста и используемых языковых средств как специфическая стилеобразующая черта официально-делового текста.

5. Система средств официально-делового стиля (лексические, морфологические, синтаксические средства).

6. Разновидности деловой речи. Подстили официально-делового стиля: основания разграничения.

7. Жанровая специфика официально-деловой письменной речи.

8. Понятие документа. Система жанров документов административно-управленческого, юридического и дипломатического подстилей.

Занятие 9. Письменные формы деловой коммуникации (4 час.; в т. ч. с использованием МАО «Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты» – 2 час.)

1. Личные деловые бумаги: специфика языка и структуры (заявление, объяснительная, доверенность, расписка, резюме, автобиография).

2. Типичные ошибки при составлении личных деловых бумаг.

3. Отчётные документы: отчёт, протокол.

4. Деловое письмо как ключевой жанр профессиональной коммуникации.

5. Деловые письма: жанровая система, особенности структуры текста, речевые клише.

6. Особенности деловой переписки по электронной почте: отступление от стандарта.

7. Современные тенденции в практике русской официально-деловой письменной речи: влияние западных традиций (новые жанры, реквизиты, языковые средства, либерализация языка).

8. Анализ текстов официально-делового стиля: подстиль, жанровая отнесенность, особенности структуры и языка, проявление стандартности.

9. Создание текстов документов: личные деловые бумаги (заявление, расписка, доверенность, объяснительная, расписка); резюме; деловое письмо (информативное письмо, письмо-просьба, письмо-жалоба, ответ на жалобу, сопроводительное письмо и др.).

Занятие 10. Устные формы деловой коммуникации (4 час.; в т. ч. с использованием МАО «Деловая (ролевая) игра» – 2 час.)

1. Устная деловая коммуникация.

2. Жанры устной деловой коммуникации: собеседование (интервью), деловая беседа, деловые переговоры.

3. Отчёт и выступление с отчётом.
4. Резюме и собеседование при приёме на работу.
5. Кадровая беседа.

Задания для самостоятельной работы

Самостоятельная работа 1. Теория речевой коммуникации и анализ речевых ситуаций

1. *Посмотрите видео по ссылке <https://www.youtube.com/watch?v=hqGtTXh8hvA> и письменно проанализируйте коммуникативную ситуацию по приведённому ниже плану.*

- 1). Какова форма коммуникации?
- 2). Кто говорит? Каковы их статусные роли? Каковы особенности личностей, влияющие на коммуникантов? Каковы коммуникативные позиции участников общения?
- 3). В каком месте и в какое время происходит общение? Какой из этих факторов и как больше влияет на характер общения?
- 4). Кто является инициатором общения? Какова его цель? Заинтересованы ли в общении каждый из коммуникантов? Какова первая реакция адресата речи на начало общения? Чем это объясняется?
- 5). Как цель говорящего влияет на выбор тактики общения, отбор языковых единиц? Меняется ли тактика говорящего в процессе общения?
- 6). Каково изначальное коммуникативное намерение товарища Новосельцева? Меняется ли оно в ходе коммуникации?
- 7). Назовите факторы успешной коммуникации, которые были соблюдены и/или не соблюдены?
- 8). Определите, какие коммуникативные помехи присутствовали в ситуации? Пытались ли коммуниканты свести коммуникативные помехи к минимуму?
- 9). Сделайте вывод, добился ли товарищ Новосельцев коммуникативного успеха? Что, по-вашему, повлияло на это?

2. *Прочитайте отрывок из поэмы Н.В. Гоголя «Мёртвые души», рассказывающий о визите Чичикова к помещику Плюшкину.*

Уже несколько минут стоял Плюшкин, не говоря ни слова, а Чичиков всё ещё не мог начать разговора, развлечённый как видом самого хозяина, так и всего того, что было в его комнате. Долго не мог он придумать, в каких бы словах изъяснить причину своего посещения. Он уже хотел было выразиться в таком духе, что, наслышась о добродетели и редких свойствах души его, почёл долгом принести лично дань уважения, но спохватился и почувствовал, что слова «добродетель» и «редкие свойства души» можно с успехом заменить словами «экономия» и «порядок»; и потому, преобразивши таким образом речь, он сказал, что, наслышась об экономии его и редком управлении имениями, он почёл за долг познакомиться и принести лично своё почтение. Конечно, можно было бы привести иную, лучшую причину, но ничего иного не взбрело тогда на ум.

На это Плюшкин что-то пробормотал сквозь губы, ибо зубов не было, – что именно, неизвестно, но, вероятно, смысл был таков: «А побрал бы тебя чёрт с твоим почтением!» Но так как гостеприимство у нас в таком ходу, что и скряга не в силах преступить его законов, то он прибавил тут же несколько внятнее: «Прошу покорнейше садиться!»

– Я давненько не вижу гостей, – сказал он, – да, признаться сказать, в них мало вижу проку. Завели пренеприличный обычай ездить друг к другу, а в хозяйстве-то упущение... Да и лошадей их корми сеном! Я давно уж отобедал, а кухня у меня низкая, прескверная, и труба-то совсем развалилась: начнёшь топить, ещё пожару наделаешь.

Проанализируйте общение героев по плану.

1. Каковы статусные роли собеседников? Каковы особенности их личностей, влияющие на коммуникацию?

2. В каком месте и в какое время происходит общение? Какой из этих факторов и как больше влияет на характер общения?

3. Кто является инициатором общения? Какова его цель? Заинтересованы ли в общении каждый из коммуникантов? Какова первая реакция адресата речи на начало общения? Чем это объясняется?

4. Как цель говорящего влияет на выбор тактики общения, отбор языковых единиц?

5. Каково истинное намерение Плюшкина? Почему он рассказывает о «низкой кухне» и поломанной трубе?

6. Как хотят коммуниканты воздействовать друг на друга?

Вспомните, добился ли Чичиков коммуникативного успеха? Что, по-вашему, повлияло на это?

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).

2. Студент должен свободно ориентироваться в теории речевой коммуникации и уметь применять её положения при анализе речевых ситуаций.

Самостоятельная работа 2. Понятие речевого этикета

Ознакомьтесь с материалами учебника И. А. Стернина «Русский речевой этикет» (URL:

http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Formirovanie_rechevoj_kultury/Russkij_rechevoj_jetiket.pdf). Разделитесь на подгруппы, найдите в

тексте ответы на следующие вопросы и подготовьтесь к ответам на них:

1. Что такое этикет и при чем здесь ежики?

2. Какие три аспекта включает в себя понятие этикета?

3. Назовите признаки речевого этикета.

4. Назовите 3 аксиомы коммуникативной этики.

5. Какие существуют типы коммуникативных ролей, что такое ролевой конфликт?

6. Каковы функции речевого этикета?
7. Каковы универсальные черты речевого этикета?
8. Каковы нормы речевого этикета?
9. Когда используются обращения «ты» и «вы»?
10. Что такое коммуникативный императив?
11. Что такое коммуникативные табу? Какие их виды можно выделить?

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).
2. Студент должен владеть понятием речевого этикета и уметь использовать его в практике собственного речевого взаимодействия.

Самостоятельная работа 3. Понятие речевой манипуляции

Задание 1.

а). Прочитайте и кратко законспектируйте содержание трёх статей:

1. Гудина О. А. Манипуляция и ее виды в педагогическом дискурсе // Язык и культура. – 2011. – № 2. – С. 13–21 (URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-i-ee-vidy-v-pedagogicheskomdiskurse>).

2. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и прием речевого манипулирования // Царскосельские чтения. – 2014. – Вып. XVIII. – Т. 1. – С. 387–394 (URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-manipulyatsiya-i-priemy-rechevogo-manipulirovaniya>).

3. Никитина К. В. Речевая манипуляция как предмет лингвистического исследования // Вестник Башкирского университета. – 2006. – № 4. – С. 104–106 (URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-manipulyatsiya-kak-predmet-lingvisticheskogo-issledovaniya>).

Для более чёткого уяснения понятий «пресуппозиция» и «импликатура» посмотрите видео и дополните конспекты:

1. М. А. Кронгауз. Лекция «Скрытый смысл в языке: пресуппозиция» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=43eqQiEOKEc>).

2. С. Г. Татевосов. «Пресуппозиция» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d6KL2LXZQAI>).

3. С. Г. Татевосов. «Импликатура» (URL: <https://postnauka.ru/video/61941>).

б). Ответьте на вопросы.

1. Дайте определение термину «речевое воздействие»?
2. Дайте определение термину «манипуляция»?
3. Какие приемы речевого манипулирования вы можете назвать?

Приведите свои примеры.

4. Какое определение можно дать термину «персуазивность»?

5. Какое определение можно дать термину «суггестивность»?

6. Приёмы речевого манипулирования распределяются по 4 уровням языка. Назовите эти уровни, обозначьте средства воздействия, характерные для

каждого, приведите примеры. В каком из предложенных текстов вы прочитали об этом?

Задание 2. Одним из способов введения в заблуждение является искажение информации. Установите соответствие фраз, часто встречающихся в научных работах, с их шуточной интерпретацией (ответ оформите в виде число-буквенной последовательности, например: 1-Г, 3-В и т. д.), поясните, как создаётся комический эффект, приведите свои примеры:

Фразы, часто встречающиеся в научных работах	Шутливые интерпретации фраз
1. «Хорошо известно, что...»	А) Я этого не проверял, но...
2. «Для детального исследования мы выбрали три образца».	Б) Приведены лучшие результаты.
3. При создании этой установки мы рассчитывали получить следующие характеристики...	В) Я знаю еще двух ребят, которые придерживаются того же мнения.
4. «Типичные результаты приведены на...»	Г) Я не удосужился найти ссылку на работу, в которой об этом было сказано первый раз.
5. «На этот счет существует единодушное мнение...»	Д) Результаты, полученные на остальных двадцати образцах, не лезли ни в какие ворота.
6. «Очевидно...»	Е) Нового материала для доклада у меня не было, а поехать на конференцию очень хотелось.
7. «Имеет огромное теоретическое и практическое значение»	Ж) Такие характеристики получились случайно, когда нам удалось, наконец, заставить установку начать работать.
8. «Эта работа была выполнена четыре года тому назад...»	З) Мне лично это кажется интересным.

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме конспекта (ПР-7) собеседования/устного опроса (УО-1).

2. Студент должен владеть понятием речевой манипуляции и приводить примеры манипулятивного речевого воздействия.

Самостоятельная работа 4. Понятие речевой агрессии

Задание 1.

а) Внимательно изучите статьи и дополните предыдущий конспект (Самостоятельная работа № 3) их материалом:

1. Озюменко В.И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны – от манипуляции к агрессии // Вестник РУДН. – 2017. – Серия: Лингвистика. – Т. 21. – № 1. – С. 203–220 (URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/mediyny-diskurs-v-situatsii-informatsionnoy-voyny-ot-manipulyatsii-k-agressii>).

2. Сидорова Е.Ю. Вербальная агрессия как коммуникативно-прагматическое явление // Вестник Томского государственного университета. –

2009. – Вып. 319. – С. 28–31 (URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/verbalnaya-agressiya-kak-kommunikativno-pragmaticheskoe-yavlenie>).

3. Воронцова Т.А., Копылова Т.Р. Молчание как маркер агрессивного речевого поведения (на материале бытового общения) // Филологический класс. – 2017. – № 9. – С. 29–33 (URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/molchanie-kak-marker-agressivnogo-rechevogo-povedeniya-na-materiale-bytovogo-obscheniya>).

б) Ответьте самостоятельно на следующие вопросы.

1. Что такое агрессия и речевая агрессия.
2. Какие формы речевой агрессии вы можете назвать? Дайте их определение, приведите свои примеры.
3. Дайте определение термину «конфликт», как он соотносится с понятием агрессии?
4. Дайте определение понятию «инвектива», как оно соотносится с термином «агрессия»?
5. Какие функции, по вашему мнению, может выполнять в коммуникации молчание?

Задание 2. *Сравните высказывания. В каких ситуациях наблюдается оскорбление, а в каких – отражение индивидуального стиля речи говорящего, фамильярное обращение?*

1. ...В нашу комнату ввалился огромный человек в непромокаемом пальто и высоких охотничьих сапогах. Лицо его, достаточно обросшее щетиной усов и бороды, показалось нам тем не менее знакомым.

– Цыган?! – вскричали мы.

– Он самый, сволочи. – ответил человек, и уже по построению этой фразы мы убедились, что перед нами действительно Цыган.

2. «– Пойди, Воробышек, сядь к Вите на колени и попроси прощения.

– И пошел бы, если бы не ты.

– Дурак.

– Сам дурак. Сманил всех, а теперь лежит себе. Янкель расвирепел.

– Ах ты сволочь коротконогая! Я тебя сманивал?

– Всех сманил!

– Факт, сманил, – слышались голоса с кровати.

– Сволочи вы, а не ребята, – крикнул Янкель, не зная, что сказать».

3. «Колька Громоносцев довольно нахально оглядел сидевших и, решив, что среди присутствующих сильнее его никого нет, независимо поздоровался:

– Здравствуйте, сволочи!

– Здравствуй, – недружелюбно процедил за всех Воробьев. Он сразу понял, что этот новичок скоро будет в классе коноводом».

Задание 3. Прочитайте диалог. Какие формы грубого отказа используют участники разговора? Составьте вежливые формы отказа в данной речевой ситуации.

«Он подошел к играющим в камушки и робко проговорил:

- Братцы, примите меня.
- Гусь свинье не товарищ, – отвечали ему.
- Этого не хочешь ли? – проговорил другой, подставив под самый нос его сытый свой кукиш с большим грязным ногтем на большом пальце...
- Пока по шее не попало, убирайся! – прибавил третий».

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).
2. Студент должен владеть понятием речевой агрессии и уметь избегать её в практике собственного речевого взаимодействия.

Самостоятельная работа 5. Понятие функционального стиля

Задание 1. Ознакомьтесь с темой «Современный русский литературный язык: основные понятия» и ответьте на приведённые ниже вопросы.

1. Что такое современный русский литературный язык (СРЛЯ): разберите каждую составляющую термина:
 - а) современный: возможные границы понятия;
 - б) русский язык: понятие, истоки, генетическая принадлежность;
 - в) литературный язык: понятие и связь с языком художественной литературы;
 - г) язык: понятие, функции.
2. Национальный язык: понятие, место литературного языка.
3. Нелитературные разновидности современного русского языка.
4. Функциональный стиль: понятие, критерии выделения. Стилиевая система СРЛЯ.

Задание 2. Прочитайте тексты и скажите, к какому функциональному стилю относится каждый из них? Отметьте в текстах признаки, которые позволяют определить стиль. Определите функционально-смысловой тип каждого текста. К каким подстилям и жанрам можно отнести эти тексты? По каким признакам это удалось определить?

1). Когда мне было одиннадцать лет, я впервые своими глазами увидел, как новый корабль спускают на воду. Это произвело на меня неизгладимое впечатление, и я решил связать свою жизнь с кораблестроением.

С детства я слышал разговоры о море, кораблях и морях. Ведь я должен был стать потомственным моряком-подводником. Мой дедушка воевал на подводной лодке, потом стоял у истоков создания советского атомного подводного флота. Мой отец всю жизнь служил на больших современных подводных лодках. Очевидно, что и мне предстояло стать военным моряком. Поэтому теперь, когда настало время выбирать тему квалификационной работы, проблем у меня не было.

2). В наши дни приходится сталкиваться с тем, что взаимодействие человека с окружающей его природой нередко ведёт к неожиданным и нежелательным последствиям, хотя оно предполагает благие намерения. Воздвигли завод азотных удобрений, но рыжие «лисы хвосты», тянущиеся из труб, загубили в округе растительность. Очистили с помощью гербицидов рисовое поле от сорняков, но, сбросив с полей ядовитую воду, заморили рыбу в соседней речке.

Так как же быть? Перегородить планету заборами заповедников и заказников, замедлить темпы воздействия человека на природу? Такие планы утопичны и обречены на провал. Тургенев устами одного из своих любимых героев справедливо сказал: природа не храм, а мастерская, и человек в ней работник.

3). С Новым годом! Шутка ли – с двухтысячным! Снилось ли нам такое?! Душевного покоя всем и благополучия. Счастья и успехов!

Мы встретили Новый год хорошо. Мама хотела ёлку поставить, но ёлок в уходящем году в продаже почти не было. За одну ветку сосны надо было заплатить пятьдесят рублей. Обошлись без ёлки-сосны. Купили всякую снедь в магазине, фрукты на базаре.

Пришли друзья. С одиннадцати до четырёх ночи-утра за столом сидели, телик смотрели, танцевали, философствовали. Так и встретили Новый год.

4). Непринятие управляющим домом в установленный срок мер по устранению аварий в домовом оборудовании или повреждении зданий, влекущих порчу жилого помещения и мест общего пользования, даёт право съёмщику одному или совместно с проживающими в квартире съёмщиками произвести необходимое исправление со взысканием с домоуправления всех понесённых ими расходов по сметной стоимости.

5). Последние годы отмечены интересом учёных разных профессиональных школ и направлений к языку глаз и к окулесике – науке о языке глаз и интерактивном глазном, или визуальном, поведении людей. Это, прежде всего, исследования психологов, биологов, этологов и специалистов в области культурной антропологии. Однако лингвистических исследований по данной проблеме немного.

Невербальные средства общения, в т. ч. язык глаз, очень активно используется людьми наряду с вербальными средствами, о чём свидетельствуют и тексты художественной, и не только художественной, литературы, которые буквально заполнены описанием глаз или их частей, действий, совершаемых глазами и с глазами, функциями и свойствами глаз. Глазное, или визуальное, поведение людей в ситуации общения является чрезвычайно информативным и значимым.

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).

2. Студент должен владеть понятием функционального стиля и уметь различать тексты разных функциональных стилей.

Самостоятельная работа 6. Языковые особенности функциональных стилей современного русского литературного языка

Задание 1. Используя справочные материалы и учебные пособия (см. список ниже), заполните таблицу:

Стиль	Стилевые черты	Языковые особенности	Подстили	Жанры
научный				
официально-деловой				
публицистический				
художественный				
церковно-религиозный				
разговорный				

Задание 2. Найдите в художественном отрывке элементы разных стилей СРЛЯ и подчеркните их. Аргументируйте свой ответ.

Под старым, уже поблекшим транспарантом «Сдадим лифт к празднику!» толпились любопытные и жаждущие покататься. Все почтительно внимали замдиректора по АХЧ Модесту Матвеевичу Камноедову, произносившему речь перед строем монтеров Соловецкого котлонадзора.

– ...Это надо прекратить, – внушал Модест Матвеевич. – Это лифт, а не всякие там спектроскопы-микроскопы. Лифт есть мощное средство передвижения, это первое. А также средство транспорта. Лифт должен быть как самосвал: приехал, вывалил и обратно. Это во-первых. Администрации давно известно, что многие товарищи ученые, в том числе отдельные академики, лифтом эксплуатировать не умеют. С этим мы боремся, это мы прекращаем. Экзамен на право вождения лифта, невзирая на прошлые заслуги... учреждение звания отличного лифтовода... и так далее. Это во-вторых. Но монтеры со своей стороны должны обеспечить бесперебойность. Нечего, понимаете, ссылаться на объективные обстоятельства. У нас лозунг: лифт для всех. Не взирая на лица. Лифт должен выдерживать прямое попадание в кабину самого необученного академика...

Мы пробрались через толпу и двинулись дальше. Торжественная обстановка этого импровизированного митинга произвела на меня большое впечатление.

(А. и Б. Стругацкие, «Сказка о Тройке»)

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).

2. Студент должен знать языковые особенности функциональных стилей современного русского литературного языка и уметь использовать их в собственной речи.

Самостоятельная работа 7. Языковые особенности научного стиля

Задание 1. *Используя справочные материалы и учебные пособия, дайте ответы на вопросы, приведённые ниже.*

1. Дайте характеристику научному стилю и перечислите его характеристики: опишите сферу его употребления, адресата, стилевые черты.

2. Назовите языковые особенности научного стиля: лексические, морфологические, синтаксические.

Задание 2.

1. *Прочитайте отрывок из научной статьи. Выпишите из текста выделенные слова, распределив их по трём группам: А) термины (встречаются только в научной речи); Б) книжная (отвлечённая) лексика (слова с абстрактным значением, встречаются во всех книжных стилях, т.е. стилях, в которых преобладает письменная форма речи); В) нейтральная лексика (никак не окрашенная лексика, встречается в любом стиле).*

2. *Найдите и выпишите стандартные языковые обороты и клише, характерные для научного стиля.*

Как следует из таблицы 3, в **эндолимфе широкопалых раков вида *Astacus astacus*** присутствуют клетки четырех видов. При их **микроскопировании и дифференцировке** принимают во внимание две особенности – характер **грануляции протоплазмы** и **размер** клеток (рис. 2).

Размер клеток **существенно** увеличивается в ряду от **агранулоцитов к прозрачным клеткам**. Агранулоциты отличаются от прозрачных клеток не только **меньшими** размерами, но и тем, что их **ядро заполнено зернистым хроматином**, в то время как прозрачные клетки **значительно крупнее** и действительно не имеют грануляции **протоплазмы** и под **микроскопом** выглядят прозрачными. Полугранулоциты помимо размеров и формы отличаются специфическим характером грануляции **ядерного вещества** и **цитоплазмы**.

Исследования показали, что процентное соотношение **гемоцитов в гемолимфических широкопалых раков** (гемоцитарная формула) является переменным фактором и выступает адаптационным **признаком** при изменении жесткости **воды**. Общее **количество гемоцитов в гемолимфе** широкопалых речных раков в нормальных **условиях** содержания оценивается величиной 950–1200 клеток в 1 мкл. У раков в **воде** со средней жесткостью (контрольная **группа**) наибольший **удельный вес** в сумме гемоцитов приходился на мелкие агранулярные клетки (40%). У раков в мягкой воде (1-я группа) **гемоцитарная формула** отличалась от **таковой** раков контрольной группы. В частности, доля агранулоцитов **сократилась** практически **вдвое** (22,7%)

(Иванов А.А., Корягина Н.Ю., Пронина Г.И., Ревякин А.О. Физиолого-биохимические адаптации речных раков (*Astacus Astacus*) при изменении минерализации водной среды // Известия ТСХА. – Вып. 3. – 2011. – С. 120–128).

Задание 3. *Прочитайте текст. Определите, какие несоответствия требованиям, предъявляемым к языку научного текста, здесь присутствуют. Отредактируйте текст. Замените некоторые его компоненты*

предложенными ниже словами и словосочетаниями. Обоснуйте сделанные исправления.

Живая клетка – это удивительно сложный механизм. Она не может нормально жить и функционировать, если повредить отдельные ее участки. Даже совсем слабые радиоактивные излучения способны серьезно навредить клетке, из-за них клетка может заболеть, получить лучевую болезнь. Если же радиоактивное излучение чуть сильнее, живой организм может погибнуть. Излучение опасно также тем, что даже в смертельных дозах оно не вызывает боли, и человек или животное могут его совершенно не чувствовать.

Слова для замены: нормальная жизнедеятельность, функционирование, значительные повреждения, серьезные заболевания, большая интенсивность, опасность, болевые ощущения, радиоактивное воздействие.

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).

2. Студент должен знать языковые особенности научного стиля современного русского литературного языка и уметь использовать их в собственной речи.

Самостоятельная работа 8. Основные жанровые и стилевые особенности научного текста

Задание 1. *Прочитайте текст. Определите, к какому функциональному стилю, подстилю и жанру он относится. По каким признакам это удалось установить?*

В полной ли мере текст соответствует функциональному стилю, к которому вы его отнесли? Полностью ли он соответствует той сфере коммуникации, в которой должен функционировать?

РЕЧЕВЫЕ КЛИШЕ С ЧАСТИЦАМИ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламного сообщения как особого вида текста определяется рядом факторов, в число которых – помимо целенаправленности, аргументированности, диалогичности, выразительности и др. – входят конкретность, ясность, лаконичность, обеспечивающие восприятие содержания рекламы адресатом, делая её доходчивой и запоминающейся. Данные свойства рекламного текста формируются за счёт разных языковых средств и стилистических приемов, и в первую очередь – синтаксических: как известно, в рекламе широко используются простые, неосложненные, односоставные, неполные предложения, в сжатой и емкой форме доносящие информацию об объекте рекламы до потенциального потребителя, а также разного рода повторы и парцелляция. Отвечает этим требованиям и активное употребление в рекламных сообщениях стереотипных построений, регулярно воспроизводимых и способствующих реализации закрепленных за ними определенных коммуникативных стратегий (см., напр., [1, с. 191]).

Данное явление довольно четко и последовательно, на наш взгляд, представлено в области функционирования в языке рекламы одного из классов

служебной лексики – частиц. Сущность и назначение частиц в речи напрямую соответствует цели любого рекламного сообщения, состоящей в привлечении внимания адресата и оказании на него воздействия. Для этого у частиц как у «слов, максимально ответственных за удачу общения» [2, с. 14], имеется сильный прагматический заряд, благодаря которому они, включаясь в структуру рекламного текста, выражают тонкие, имплицитные, коммуникативно важные смыслы. Не случайно в связи с этим, что на основе частиц нередко происходит образование речевых клише, обладающих грамматической и/или лексико-семантической спецификой.

Возможность использования той или иной частицы в языке рекламы зависит от индивидуальных особенностей частицы, от того, насколько присущие ей семантико-функциональные свойства отвечают потребностям рекламного текста. При этом реклама весьма избирательна по отношению к частицам, что проявляется, например, в ограничении состава единиц данного класса, востребованных в рекламе, среди которых есть небольшая группа наиболее популярных («только», «просто», «прямо», «даже», «еще», «уже», «всего», «именно», «ведь», «пусть», «вот» и нек. др.). Кроме того, семантико-функциональный потенциал каждой такой единицы используется в разной степени при общей тенденции к сужению репертуара возможностей частицы, обусловленному специфическими функциями частицы в рекламе. Так, из всех лексико-семантических вариантов многозначной частицы «только» в рекламных текстах используется один, которому соответствует значение единственности, основное для данной частицы («Aos» – *только чистота и никаких следов порошка!* – ТВ), а частица «всего», служащая для субъективного преуменьшения количества чего-либо, в языке рекламы преимущественно характеризует рекламируемый продукт как дешевый [4, с. 219-220], например: *Превосходная чистка зубов всего за 89 рублей!* (рекл. зубной щетки, буклет); *Говорите всего за 15 копеек в минуту. МТС. Новый тариф «Суперпервый»* (ТВ).

Частицы в большинстве своих употреблений в рекламных произведениях используются для введения различных положительных оценок самого объекта рекламы и всего, что с ним связано, благодаря чему демонстрируются преимущества рекламируемого товара перед конкурирующими. Реже частицы указывают на негативные признаки, присущие продуктам-конкурентам или имеющие место в случае неиспользования/отсутствия объекта рекламы, на фоне чего преимущества последнего очевидны. Вхождение частицы в контекст, в структуру рекламного сообщения способствует формированию стереотипных построений, в рамках которых частица стабильно, выполняет определенную функцию.

Например, для частиц «только», «просто», «именно» характерно **указание на объект рекламы**, в таких случаях выделяемый частицей компонент высказывания выражен существительным, которое называет непосредственно рекламируемый продукт, или замещающим его местоимением, чаще всего – личным, ср.: *Что может быть вкуснее (...)? Только «Даниссимо» со вкусом карамельного крем-брюле* (ТВ); *Бывают дни,*

когда вы можете положиться **только на него**. *Volkswagen Avto* (ТВ); *Суперзвезда российской эстрады (...)* можно даже без лишних слов – **просто Филипп Киркоров** со своим шоу-балетом (газ.); (...) среди множества средств для суставов миллионы россиян выбирают **именно «Софью»** с пчелиным ядом (газ.); Чтобы найти правильное объяснение женского сна, воспользуйтесь современным восточным сонником. **Именно он** дает правильную трактовку вашим сновидениям! (рекл. каталог). Типичное для «именно» употребление при указательном местоимении представлено и в рекламе в рассматриваемой функции: *Карта Тинькофф Платинум – именно то, что Вам нужно!* (рекл. буклет банка). Частицы позволяют сфокусировать внимание на объекте рекламы и «запрограммировать» адресата на приобретение рекламируемого продукта. Данный эффект усиливается в случае вынесения компонента с частицей в инициальную позицию в высказывании или да>ку абсолютное начало текста, а особенно – при парцелляции части высказывания, содержащей компонент с частицей, или при оформлении компонента с частицей в самостоятельное высказывание, например: *Мое утро – это «Компливит»*. **Именно он** (ТВ); **Только ЛДПР** (титульный лист буклета); **Просто такси** (объявление в газете).

Вместе с тем каждая из названных частиц, выделяя предмет из ряда подобных, акцентирует внимание на разных основаниях этого выделения, что ярко показывает телевизионная реклама бальзама «Биттнер», авторы которой меняли частицы в рассматриваемой позиции, ср.: *На Вас действует погода? Подари здоровье своим близким. «Биттнер»*. **Просто/Только/Именно «Биттнер»**. Если сначала в данном ролике использовалось слово «просто», которое характеризовало обозначаемый маркированным компонентом предмет как обычный, знакомый, привычный и достаточный (вполне достаточно этого, не нужно усложнять решение проблемы), то затем оно было заменено на «только», оценивающее предмет как единственно приемлемый в данной ситуации и отвергающее любые возможные варианты (другие средства употреблять не рекомендуется), и на «именно», предостерегающее от каких бы то ни было сомнений в том, что данный известный предмет является единственно верным выбором в описываемой ситуации (следует обратить внимание на этот предмет).

Аналогичными с точки зрения морфологии синтагматическими особенностями характеризуется употребление частицы «только» еще в ряде случаев, однако в каждом из них обнаруживается своя специфика:

при указании на производителя рекламируемого товара или услуги: *Кто починит нам iPhone? iPhone Сервис, только он* (ТВ); **Только Почта России доставит вашу бандероль первым классом** (ТВ). Распространена и другая модель сочетаемости: маркированный компонент выражен падежной формой родительного падежа с предлогом «от», ср.: *Silk epil 7. Только от «Braun»* (ТВ); *Тушь «Кошачий взгляд». Колоссальный объем. Только от «Mayballine NewYork»* (ТВ);

при указании на единственное необходимое условие приобретения услуги, делающее эту услугу доступной, что характерно для рекламы банков;

релевантна семантика выделяемого частицей существительного, занимающего позицию объекта при модальном предикате с семантикой необходимости: *Для оформления кредитной карты Вам потребуется только паспорт; Теперь для получения кредита Вам нужно только 2 документа!* (рекл. буклеты банков);

при указании на исключительно высокое качество товара или услуги, отрицающем возможные сомнения адресата в обратном; компонент выражен именем прилагательным либо определительно-именным сочетанием, обычно в составе номинативного предложения; коммуникативную значимость имеет семантика определения, обычно прямо называющего признак «высокое качество» (лучший, качественный и под.) либо приобретающего такое значение в контексте, ср.: *«Империя мебели». Только лучшее!* (наружная реклама); *Академия красоты. Мы знаем все об эпиляции. Только передовые технологии* (ТВ); *Рестораны быстрого обслуживания «Republic». Только качественные и свежие продукты* (ТВ); *Только живая музыка. Только живой звук* (ТВ реклама ресторана); *Только лицензионное либо бесплатное программное обеспечение* (рекл. буклет); *Только цифровое и 3D качество* (ТВ реклама кинотеатра).

Сходной особенностью характеризуются и наиболее типичные употребления частицы «даже» при выделении компонента со значением некоторого **условия применения рекламируемого продукта**, предполагающего усложнение задачи, стоящей перед моющим, косметическим или лекарственным средством и поэтому недоступной конкурентам. Основная семантическая нагрузка в относящихся к частице определительно-именных сочетаниях со значением объекта действия, обычно в форме винительного падежа, падает на определение, называющее некое «ущербное» качество, которое нуждается в преодолении, см. примеры из телевизионной рекламы: средство для волос «Gliss Kur Экстремальное восстановление» *восстанавливает даже поврежденные волосы*, а другой вид продукции этой марки *придает объем даже самым тонким волосам*; «Vanish Oxy Action» *удалит даже въевшиеся пятна*; «Ariel 5 звезд» *сможет удалить даже такие сложные пятна*; Новая технология позволяет удалять с корнем *даже самые короткие волоски*; преимущество моющего средства «Cilit Bang» состоит в том, что *пена равномерно покрывает поверхность, даже такую большую*.

Выделяемый «даже» компонент может быть выражен и предложно-падежной формой существительного в позиции обстоятельства: «Domestos» *удаляет грязь даже под водой*; освежитель воздуха «Glade» *не просто маскирует, а устраняет неприятные запахи. Даже на тканях*. В случае наличия при существительном определения последнее выполняет описанные выше семантические функции, например: «Бронхикум» *помогает даже при сильном кашле*, а «Кагоцел» – *даже при запоздалом лечении простуды и гриппа*; «Vanish Oxy Action» *удалит пятна даже в прохладной воде*, моющее средство «Comet» *создает защитный слой даже в жесткой воде*.

Интересно, что и менее частотные употребления «даже», например, при демонстрации очевидной необходимости приобретения товара, иллюстрируют общую тенденцию к стереотипности построения высказываний с одинаковой коммуникативной стратегией, ср.: *Даже малыши знают, что от проблем с*

животиком может испортиться настроение (...) – (реклама детского питания, ТВ); *Даже игрушки понимают, что нужно для безопасности вашего ребенка* (реклама детских автомобильных кресел, ТВ).

Практическая установка на продажу некоторого товара или услуги предопределяет наличие в любом рекламном сообщении прямой или косвенно выраженной императивности, которая может иметь категоричный или относительно мягкий характер. Частицы во многих случаях обладают свойством поддерживать выраженную в рекламном сообщении императивность или в той или иной степени формировать ее.

Так, например, одним из самых воспроизводимых речевых клише, использующихся при глаголах в форме императива, является формула «прямо сейчас»: *Получите 200 приветственных бонусов прямо сейчас* (газ.); *Бронируйте туры прямо сейчас* (газ.). Наиболее часто в таких контекстах встречается глагол «звонить»: *Звоните по телефону прямо сейчас! Новый хозяин авто найден!* (рекл. буклет); *Настоящий практик НЛП. Позвони прямо сейчас и узнай дату начала первой ступени!* (газ.); *Звоните прямо сейчас! Для первых десяти дозвонившихся – скидка 25%! (газ.).* Ср. также употребление в тексте одного буклета «прямо» и «только»: *НЕ УПУСТИТЕ СЛУЧАЙ – ответьте прямо сегодня! Курс «Английский для каждого». Закажите прямо сейчас! и ТОЛЬКО СЕЙЧАС. Только сейчас у Вас есть уникальная возможность получить Большой вступительный комплект курса «Английский для каждого» стоимостью до 1500 руб. практически бесплатно!* – если «прямо» призывает не откладывать выполнение требуемого рекламой действия на потом, то частица «только» указывает на единственность времени приобретения товара, акцентируя внимание на том, что другой возможности у потребителя не будет. При этом более типично для «только» употребление при обстоятельстве со значением точно заданного временного периода, например: *Только в июле! -15%. «Счастливое детство»* (наружная реклама); *Только летом Nestea – гранатовый вкус* (ТВ); *Только до конца сентября у вас есть возможность поставить окно-эталон дешевле на 20%! (ТВ); Только 7 марта студия Assent делает скидку 25 %> на наращивание ногтей* (газ.). Частица регулирует не выраженный прямо императивный характер высказывания, накладывая на требуемое от адресата действие жесткие ограничения по времени его выполнения и тем самым как бы поторапливая адресата.

Близки к данным употреблениям слова «только» и следующие случаи: *Только в магазинах «Спектр техники» скидка на вторую покупку 50%* (ТВ); *Только у нас вы получите знания, которые действительно полезны!* (рекл. буклет). Частица указывает на единственность места предоставления рекламируемой услуги или приобретения товара при выделении компонента с соответствующим обстоятельственным значением, в рекламе категорично утверждается, что услугу нельзя получить в других местах.

Наличие скрытой императивности можно усмотреть и в контекстах, содержащих частицу «уже» при компоненте с обстоятельственным значением в позиции предиката, когда частица создает эффект непрямого «подталкивания» к приобретению товара, оценивая описываемую ситуацию как долгожданную,

желаемую и внушая это адресату: *Новый год уже в продаже! Встреть его в Таиланде!* (реклама турпутевок, ТВ); *«Люди в чёрном»-3. Уже в кинотеатрах* (ТВ); *«Великие победы». Уже в киосках* (ТВ); *MONTANA. Легенда уже в вашем городе. Hamburg. Germany* (наружная реклама магазина джинсовой одежды).

Иное предназначение имеют императивные высказывания с частицей «просто», которая вносит оценку способа эксплуатации рекламируемого товара или достижения требуемого эффекта как не требующих дополнительных усилий, не вызывающих каких-либо трудностей: *Бизнес-планирование. Шпаргалка. Просто оторви* (газ.); *Ваш домашний ресторан. Просто разогрей!* (рекл. буклет полуфабриката); *Воздушно-пузырьковая стиральная машина может все! Просто нажмите кнопку!* (газ.); (...) *чтобы освежить наименее запачканные вещи всего за 30 минут, Вам просто нужно выбрать «Daily Program»* (газ.). После выхода в 90-е годы телевизионной рекламы сухого концентрата-сока «Invite» – *просто добавь воды!* эта фраза стала тиражироваться: *Домашний инкубатор. Просто добавь воды!* (реклама детской игрушки, надпись на упаковке); *Вука Вука. Просто добавь любви!* (лекарственный препарат, ТВ); *Автомобильные аудиосистемы Prology. Безупречный звук. Просто добавь автомобиль* (ТВ).

Далее ограничимся перечислением ряда стереотипных построений с другими частицами и закрепленных за ними функций.

«Только», «исключительно», «именно»: **указание на ограничение адресата товара или услуги, эффект привлечения и расширения целевой аудитории:** *Автошкола АНИК. Только для женщин подарок-сюрприз* (газ.) – (с одушевленными существительными). **Эффект интимизации** (при личных местоимениях): *Эксклюзивная, созданная исключительно для вас косметика – это идеальный уход за кожей!* (журн.); *Я уверен, что журнал «Geo» создан именно для Вас* (рекл. буклет) – т.е. для каждого, следовательно, для всех желающих; *Колготки и чулки «Glamour». Все смотрят только на тебя* (журн.); *Все самое лучшее только мне. Косметика «Def»* (ТВ).

«Всего» и «уже»: **быстрое достижение декларируемого эффекта за счет малого количества времени применения товара или малого количества самого товара:** *Откройте секрет красивого и ровного загара всего за 5 дней. Dove* (ТВ); *Комплекс «Dolphin» очистит ваш нос от микробов и бактерий всего за 3 процедуры!* (газ.) – «всего» при количественно-именном сочетании в винительном падеже с предлогом «за»; ср. с именительным падежом (реже): *АЦЦ лонг. Всего одна таблетка в день* (ТВ); *Всего два пшика возвратят радость жизни на целый день* (средство от насморка «Назол», ТВ); частица «уже» – в конструкциях с предлогами «через» и «после»: *«Зодак» начинает действовать уже через 20 минут после приема* (ТВ); *Ополаскиватель для десен «Лесной бальзам». Улучшает состояние десен уже после первого применения* (ТВ).

«Прямо»: **отсутствие обычных нежелательных промежуточных этапов получения рекламируемого продукта потребителем; преимущество рекламируемого товара связано с отсутствием переплаты или с его высоким качеством** (например, в рекламе конфет -свежесть): *Окна Вестфалии прямо от*

производителя (без посредников) и *Конфеты Владивостока. Прямо с фабрики* (наружная реклама); *Товары прямо из Китая!* (рекл. буклет).

«Ещё»: **повышение качества товара – от хорошего к лучшему**: 1) интенсивность признака, проявляющаяся обычно достаточно сильно, в описываемое время увеличивается [3, с. 23] – при компаративе: «*Доширак*»: *горячо! Зимой ещё вкуснее!* (ТВ); *Наш гипермаркет. Ещё дешевле!* (рекл. буклет); *Скорость ещё быстрее! Выбирай свой тариф. Владлинк* (рекл. буклет); 2) добавление признака к ранее известным [там же, с. 20]: *...мы наделили этот автомобиль ещё одним важным качеством: способностью предугадывать ваши желания* (журн.); *МТС. Теперь ещё и банк* (ТВ).

«Пусть»: **пожелание наступления положительного результата от использования рекламируемого объекта**: *Пусть город будет чистым и уютным! Скамейки. Урны. Биотуалеты* (газ.); *Пусть машина служит долго! Calgon* (ТВ); *Пусть утро будет свежим! Лосьон после бритья с таурином. Nivea for men* (ТВ).

В настоящей работе нами была представлена попытка установить наиболее продуктивные речевые клише, образованные на основе богатого семантико-прагматического потенциала частиц, и тем самым проиллюстрировать существующую в языке рекламы тенденцию к стереотипности используемых средств, что позволяет сделать рекламное сообщение более действенным.

Литература

1. Лазарева Э.А. К вопросу о специфике рекламного текста // *Человек. Коммуникация. Текст*. Вып. 3. Барнаул. – 2000. С. 186- 195.

2. Николаева Т.М. *Функции частиц в высказывании* (на материале славянских языков). М.: Наука. – 1985. 168 с.

3. *Словарь служебных слов русского языка* / А.Ф. Прияткина, Е.А. Стародумова, Т.Н. Сергеева и др. Владивосток. – 2001. 363 с.

4. Стародумова Е.А. *Избранные работы: описание русских частиц, словарные статьи, синтаксис художественной прозы*. Владивосток: Изд-во Мор. гос. ун-та. – 2011. 267 с.

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).

2. Студент должен знать основные жанровые и стилевые особенности научного текста и уметь находить несоответствия требованиям, предъявляемым к современному научному тексту.

Самостоятельная работа 9. Принципы написания монографического реферата

Задание. *Напишите монографический реферат (8–10 предложений) по тексту «Речевые клише с частицами в языке рекламы».*

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме реферата (ПР-4).
2. Студент должен знать принципы составления монографического реферата и уметь создавать текст данного жанра.

Самостоятельная работа 10. Использование языковых особенностей научного стиля в разных ситуациях научной коммуникации

Задание 1. Прочитайте и принесите на занятие статью М. Липовецкого «Утопия свободной марионетки, или Как сделан архетип (Перечитывая «Золотой ключик» А.Н. Толстого)»: <http://magazines.russ.ru/nlo/2003/60/lipov.html>

Задание 2. Сравните тексты с точки зрения используемых языковых средств статьи «Утопия свободной марионетки, или Как сделан архетип (Перечитывая «Золотой ключик» А.Н. Толстого)» и «Речевые клише с частицами в языке рекламы».

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).
2. Студент должен знать особенности использования языковых средств научного стиля в разных ситуациях научной коммуникации, владеть понятием либерализации научной речи.

Самостоятельная работа 11. Принципы написания академического эссе

Задание. Напишите академическое эссе по одной из тем.

Требования. Задание индивидуальное. Отчет по теме осуществляется в форме эссе (ПР-3). Каждый студент получает свой вариант темы для составления эссе.

Самостоятельная работа 12. Устные формы научной коммуникации. Научный доклад «Невербальные средства речевого взаимодействия»

Требования.

1. Задание индивидуальное или выполняется в микрогруппе (в зависимости от количества студентов в учебной группе).
2. Отчёт по теме осуществляется в форме презентации/сообщения (УО-3). Каждый студент или микрогруппа получает свой **вариант** темы для подготовки научного доклада/сообщения либо подбирает самостоятельно тему для научно-популярного доклада.
3. Тема научно-популярного доклада должна быть связана с областью знаний, к которой относится специальность или направление подготовки.
4. Регламент выступления – 5–6 минут.
5. Чтение текста доклада/сообщения не допускается!

Темы докладов.

1. Улыбка в разных культурах (русской и западноевропейской).

2. Язык татуировок (в разных социальных группах и культурах).
3. Жесты как особенность национальной культуры (русской, японской, китайской и др.).
4. Виды пауз по функциям. Пауза как средство эффективной коммуникации.
5. Интонационные конструкции русской речи.
6. Проксемика как фактор эффективной коммуникации (организация коммуникативного пространства; понятие дистанции).
7. Искусственные невербальные знаковые системы.
8. Креолизованное сообщение: специфика, особенности функционирования в публичной коммуникации.
9. Невербальные знаки в интернет-коммуникации: особенности, функции.
10. Коммуникативная значимость внешнего вида участников общения (физиологические особенности строения тела, осанка, одежда, прическа, украшения и др.).
11. Коммуникативная значимость ольфакторной составляющей невербальной системы сигналов (информативные и коммуникативные функции запаха).
12. Жесты и мимика в этическом аспекте (невербальные средства и нормы этики).
13. Коммуникативная значимость психофизиологических реакций человека (смех, плач, кашель, вдох, вздох, покраснение, побледнение и др.).
14. Внешность, поза, жесты оратора как факторы успеха публичного выступления.
15. Студент на занятии и на экзамене: рекомендации к невербальной составляющей коммуникации.
16. Вы пришли на собеседование: невербальная составляющая коммуникативного поведения соискателя.
17. Вы руководитель: нормы и варианты невербальной составляющей коммуникации. Тактильные жесты и социально-культурные традиции и нормы.

Самостоятельная работа 13. Основные стилевые особенности официально-делового стиля и требования к языку деловых бумаг

Задание 1. Ответь на вопросы.

1. Каковы основные особенности официально-делового стиля (сфера употребления, адресат, стилевые черты)?
2. Перечислите языковые особенности официально-делового стиля: лексические, морфологические, синтаксические.
3. Перечислите и кратко охарактеризуйте подстили и жанры официально-делового стиля.

Задание 2. В приведенных группах синонимов найдите слова и словосочетания, употребляемые в деловой речи.

Человек, личность, лицо, особа; утрата, потеря; выслушать, заслушать, прослушать; исключать, выгонять; случаться, бывать, происходить, иметь

место; вступить в брак, жениться, зарегистрироваться, расписаться; развестись, разойтись, расторгнуть брак; взаимный, двусторонний; потребовать, затребовать; известить, уведомить.

Задание 3. *Определите тип лексических ошибок:*

- 1) *употребление в предложении слова в несвойственном ему значении;*
- 2) *смешение паронимов;*
- 3) *логико-семантические ошибки, вызванные сочетанием слов, выражающих несовместимые понятия;*
- 4) *лексическая неполнота.*

Отредактируйте предложения.

1. Посуда принимается без этикета (объявление). 2. Больных в 7 часов утра закапывать всех (объявление на двери окулиста). 3. Русаков А. И. 1 июня обратился в поликлинику, потому что что-то попало ему в глаз. Там обнаружили иностранное тело и выдали больничный. 4. План ликвидации сотрудников конторы на случай пожара. 5. Работников, которые злоупотребляют спиртными напитками, будем направлять к врачу-некрологу. 6. Овощной базе срочно требуются пожилые женщины для засолки и молодые женщины для закваски. 7. Ребёнка, потерявшего левый ботинок, просьба явиться в раздевалку с правой ногой. 8. Желаящие поехать в цирк на дрессированных шимпанзе могут записаться в методкабинете. 9. Электрокамин отлично обогреет вас. 10. Осталось 10 талончиков к зубному. Запись только с одним зубом. 11. Невинные бутылки принимаются во дворе.

Задание 4. *Замените следующие глаголы устойчивыми глагольно-именными словосочетаниями. Укажите словосочетания, характерные для официально-делового стиля.*

Участвовать, влиять, приказывать, бороться, интересоваться, воздействовать, доверять, поддерживать, помогать, содействовать, пытаться, сопротивляться, предпочитать, благодарить.

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1).

2. Студент должен знать основные стилевые особенности официально-делового стиля и уметь находить несоответствия требованиям к языку деловых бумаг.

Самостоятельная работа 14. Основные принципы составления деловых бумаг

Задание. *Работая в микрогруппах по 3–4 человека, представляющих собой модели организаций, студентам необходимо выстроить письменную коммуникацию по важным для этих организаций вопросам (ситуации нужно смоделировать самостоятельно). В ходе выполнения задания одна «компания» должна направить в другую «компанию» письмо определенного содержания*

(сопроводительное письмо, письмо-приглашение, письмо-извещение, письмо-запрос, письмо-просьбу, письмо-напоминание, гарантийное письмо, благодарственное письмо, письмо – коммерческое предложение, письмо-претензию, рекомендательное письмо и др.), а та, в свою очередь, должна дать соответствующий ответ.

Методический комментарий

Студентам, объединившимся в микрогруппы, необходимо определить род деятельности своей «компания», её название и выбрать «директора» (распределить роли и выбрать род деятельности компании может преподаватель или сами студенты). После этого нужно кратко представить компанию остальным участникам. По результатам презентации группы решают, как можно выстроить взаимодействие между получившимися «организациями» (самостоятельно или проконсультировавшись с преподавателем), какие письма целесообразно написать в складывающихся условиях. Каждая «компания» должна отправить в другие 1–2 письма, на которые адресаты обязаны дать ответ. Все суждения и довод в письмах должны быть правильно аргументированы, чтобы способствовать выстраиванию эффективной коммуникации.

Адресат после получения письма зачитывает его и готовит ответ, который отправляет компании-адресанту. После получения всех писем и ответов «документы» сдаются преподавателю на проверку. Остальные участники также могут выступать в качестве оценщиков, высказывая своё мнение в ходе организованной преподавателем дискуссии. Критериями оценки писем являются соблюдение правил оформления, соответствие ситуации, правильность аргументации.

Группа может быть разделена, например, на три микрогруппы, одна из которых будет являться компанией, выпускающей пакеты-майки для торговых сетей, другая – компанией, работающей в сфере производства полиграфической продукции, а третья – торговой компанией. Таким образом, вторая организация может направить в первую письмо-приглашение, в котором предложит поучаствовать в выставке технологического оборудования и демонстрации его производственных возможностей (в частности, нанесения рисунков на пакеты), что в дальнейшем позволит выстроить партнерские отношения с целью выпуска брендовой продукции для торговых сетей. Первая компания может направить в третью письмо-претензию, в котором речь будет идти о несвоевременной оплате поставленной продукции.

Все письма составляются с учётом шаблонов оформления, этических норм и правил эффективного речевого воздействия на адресата. При подготовке делового письма рекомендуется поставить себя на место адресата и попробовать представить, как будет воспринято ваше послание (в частности, его стиль и тон), предугадать потребности, желания, интересы и проблемы. Стиль делового письма должен учитывать индивидуальные особенности адресата, а текст необходимо аккуратно оформить и сделать безупречным с точки зрения грамматики, орфографии и пунктуации.

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме деловой и/или ролевой игры (ПР-10).

2. Студент должен знать основные принципы составления деловых бумаг и уметь применять эти принципы в соответствии с конкретными условиями коммуникации.

Самостоятельная работа 15. Устные формы деловой коммуникации

Ситуация 1. Кадровая беседа при трудоустройстве. Студентам необходимо разделиться на подгруппы по 2–4 человека и самостоятельно смоделировать ситуацию собеседования с соискателем при трудоустройстве. Данной беседе предшествует составление резюме, с которым «работодатель» должен заранее ознакомиться.

Статусные роли собеседников: соискатель, сотрудники кадровой службы и/или руководитель организации, непосредственно занимающийся приёмом новых сотрудников.

На первом этапе группа разделяется преподавателем на «работодателей», которые объединяются в микрогруппы по 2–3 человека, представляющие какую-либо организацию, и «соискателей» (4–5 человек, в зависимости от количества сформировавшихся групп «работодателей»). На втором этапе «работодатели», обсудив внутри микрогрупп модель своих «компаний», сообщают «соискателям» о том, как называется «компания», чем она занимается, и какие должности в ней вакантны (род деятельности и вакантные должности должны соответствовать направлению подготовки или специальности). После этого «соискатели» составляют резюме и передают его «работодателю» (вместе с резюме можно подготовить и передать «работодателю» рекомендательное письмо). В это же время «работодатели» готовят вопросы «соискателю» (приведённый выше список вопросов не является исчерпывающим, он может быть изменён в соответствии с ситуацией). На заключительном этапе «работодатель» и «соискатель» подводят итоги собеседования. Соискатель должен решить, будет ли он устраиваться на работу в данную «организацию», а «работодатель» – может ли он принять на работу данного соискателя. И «работодатель», и «соискатель» должны аргументировать своё решение тем, как проводилась беседа, как действовали участники, соблюдались ли нормы и правила проведения подобных бесед. На основе принятых «работодателем» и «соискателем» решений и приведённых аргументов преподаватель даёт оценку работе каждого участника (оценка может обсуждаться в ходе дискуссии с другими участниками).

Типичные вопросы работодателя и рекомендуемые ответы на них (т.к. это обязательно пригодится при трудоустройстве).

1. Перечислите свои личностные качества.

2. Почему вы ищете работу? К основным причинам поиска работы обычно относятся стремление реализоваться в профессии, улучшить материальное положение, сменить рабочий коллектив и должность.

3. Чем вы можете быть полезны? Данный вопрос предполагает осведомлённость претендента в делах организации, куда он пришёл, чтобы своей деятельностью способствовать её развитию.

4. Каковы ваши сильные стороны? При ответе на данный вопрос претендент должен не просто перечислить свои сильные качества, но и на примерах из своей практической деятельности и повседневной жизни доказать их наличие. Часто здесь соискателю предлагают смоделировать своё поведение в конфликтной ситуации.

5. Каковы ваши слабые стороны и как вы с ними боретесь? Этот вопрос позволяет выяснить, насколько собеседник откровенен, уравновешен и умеет ли он извлекать уроки из своих ошибок.

6. Каким, на ваш взгляд, должен быть начальник? Ответы могут быть самыми непредсказуемыми, однако особо осторожно следует отнестись к таким, где претендент стремится показать свою покладистость и бесконфликтность.

7. Каковы ваши самые серьёзные достижения в профессиональной сфере? Если кандидат не способен назвать хотя бы один значительный успех, то он вряд ли окажется готов к серьёзной и ответственной работе – его ещё надо будет «растить».

8. На какую зарплату вы рассчитываете? Если претендент занижает сумму, то это нередко свидетельствует о его неуверенности в своей квалификации; если завышает, скорее всего, обладает повышенной самооценкой и отсутствием чувства реальности. Здесь рекомендуется назвать нижнюю и верхнюю границы оплаты.

9. Не хотите ли обсудить еще что-нибудь? Данный вопрос дает претенденту возможность коснуться существа предстоящей деятельности, поскольку все предыдущие вопросы к ней не относились. Ответ на данный вопрос может показать отношение кандидата к будущей работе, поскольку серьёзный кандидат не может не поинтересоваться содержанием своей работы, ожиданиями, которые на него возлагает организация, кругом своих обязанностей.

Ситуация 2. Дисциплинарная беседа. Необходимо разделить на пары для моделирования ситуации беседы начальника с «провинившимся» сотрудником.

Статусные роли собеседников: подчинённый, начальник.

Цель дисциплинарной беседы – по возможности предотвратить административные меры наказания (замечание, выговор, строгий выговор, предупреждение о служебном несоответствии, увольнение). Проведение таких бесед требует от руководителя большой выдержки, чувства такта, меры, но также твердости, уверенности в своей позиции и принципиальности – иначе

такой руководитель не будет иметь авторитет среди подчиненных. В ходе дисциплинарной беседы необходимо осуждать действия и поступки работников, а не их личные качества. Кроме того, важно, чтобы дисциплинарная беседа проводилась не сразу после случившегося, что называется «по горячим следам», поскольку, скорее всего, в такой беседе начнут преобладать эмоции и возбужденное состояние собеседников. Необходимо успокоиться и взвесить свои слова. Но вместе с тем не рекомендуется и откладывать беседу более чем на 48 часов – чтобы нарушитель не успокоился и не решил, что о нем и его поступке забыли.

Статусные роли участники выбирают самостоятельно (впоследствии участники могут меняться ролями). Проступки могут быть следующими: грубая ошибка при составлении документа, повлекшая срыв сделки, опоздание на встречу с представителем фирмы-партнёра, некорректное поведение при разговоре с посетителем, ненадлежащее выполнение должностных обязанностей и др. В качестве ситуации для дисциплинарной беседы могут быть использованы примеры из жизни студентов: дисциплинарные беседы, инициаторами которых были преподаватели, администраторы, руководство вуза и т.п. (устанавливает преподаватель).

После беседы преподаватель даёт оценку работе каждого участника, где учитывается способность вести деловую беседу, соблюдать этические нормы, оказывать необходимое воздействие на адресата, аргументировать свои суждения и доводы (оценка может обсуждаться в ходе дискуссии со студентами, которые вместе с преподавателем должны отслеживать ход беседы).

Ситуация 3. Деловые переговоры. Переговоры предполагают встречу с представителем другой организации и обсуждение перспектив сотрудничества (ситуацию студентам необходимо смоделировать самостоятельно, разделившись на подгруппы по 2–4 человека). Представители одной организации заранее не знакомы с представителем другой.

Статусные роли собеседников: представители двух организаций, занимающие руководящие должности.

Важную роль в переговорах играет первая встреча собеседников, форма представления (с визитной карточкой или без неё). Статусные роли и род деятельности компаний участники выбирают самостоятельно (род деятельности организации должен быть связан с направлением подготовки или специальность группы). До начала переговоров выбранные членами микрогрупп «руководители» должны кратко презентовать свою «организацию», а непосредственно участвующие в переговорах руководители должны продумать механизмы возможного сотрудничества и подготовиться к обсуждению. Примерный список вопросов для обсуждения (может быть дополнен самими студентами в ходе дискуссии): распределение сфер влияния или рынка сбыта продукции, урегулирование споров, возникших из-за неполного

выполнения обязательств по заключённым ранее договорам или из-за некорректно составленных договоров и др.

После беседы преподаватель даёт оценку работе каждого участника, где учитывается способность вести деловую беседу, соблюдать этические нормы, аргументировать свои суждения и доводы. Оценка может обсуждаться в ходе дискуссии со студентами, которые вместе с преподавателем должны отслеживать ход дискуссии (во время «переговоров» все остальные участники следят за работой участников) и давать аргументированную оценку.

Требования.

1. Отчёт по теме осуществляется в форме деловой и/или ролевой игры (ПР-10).
2. Студент должен знать основные принципы ведения деловых переговоров и уметь реализовывать их в конкретной ситуации общения.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы	4 часа	УО-1 (собеседование/устный опрос)
2	1 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 1	2 час	УО-1 (собеседование/устный опрос)
3	2 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 2	2 часа	УО-1 (собеседование/устный опрос)
4	3 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 3	2 часа	ПР-7 (конспект), УО-1 (собеседование/устный опрос)

5	4 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 4	2 час	УО-1 (собеседование/устный опрос)
6	5 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 5	2 часа	УО-1 (собеседование/устный опрос)
7	6 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 6	2 часа	УО-1 (собеседование/устный опрос)
8	7 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 7	2 часа	УО-1 (собеседование/устный опрос)
9	8 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 8	2 часа	УО-1 (собеседование/устный опрос)
10	9-10 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 9	4 часа	ПР-4 (реферат)
11	11 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 10	2 часа	УО-1 (собеседование/устный опрос)
12	12-13 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 11	2 часа	ПР-3 (эссе)
13	14 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 12	2 часа	УО-3 (презентация/сообщение)
14	15 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 13	2 часа	УО-1 (собеседование/устный опрос)
15	16-17 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 14	4 часа	ПР-10 (деловая и/или ролевая игра)
16	18 неделя семестра	Выполнение самостоятельной работы № 15	2 часа	ПР-10 (деловая и/или ролевая игра)
Итого:			38 часов	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Планирование и организация времени, отведённого на выполнение заданий самостоятельной работы.

Изучив график выполнения самостоятельной работы, следует правильно её организовать. Рекомендуется изучить структуру каждого задания, обратить внимание на график выполнения работ, отчётность по каждому заданию предоставляется в последнюю неделю согласно графику. Обратить внимание, что итоги самостоятельной работы влияют на окончательную оценку по итогам освоения учебной дисциплины.

Работа с литературой.

При выполнении ряда заданий требуется работать с литературой. Рекомендуется использовать различные возможности работы с литературой: фонды научной библиотеки ДВФУ (<http://www.dvfu.ru/library/>) и других ведущих вузов страны, а также доступных для использования научно-библиотечных систем.

В процессе выполнения самостоятельной работы, в том числе при написании эссе рекомендуется работать со следующими видами изданий:

а) научные издания, предназначенные для научной работы и содержащие теоретические, экспериментальные сведения об исследованиях. Они могут публиковаться в форме монографий, научных статей в журналах или в научных сборниках;

б) учебная литература подразделяется на:

- учебные издания (учебники, учебные пособия, тексты лекций), в которых содержится наиболее полное системное изложение дисциплины или какого-то ее раздела;

- справочники, словари и энциклопедии – издания, содержащие краткие сведения научного или прикладного характера, не предназначенные для сплошного чтения. Их цель – возможность быстрого получения самых общих представлений о предмете.

Существуют два метода работы над источниками:

– сплошное чтение обязательно при изучении учебника, глав монографии или статьи, то есть того, что имеет учебное значение. Как правило, здесь требуется повторное чтение, для того чтобы понять написанное. Старайтесь при сплошном чтении не пропускать комментарии, сноски, справочные материалы, так как они предназначены для пояснений и помощи. Анализируйте рисунки (карты, диаграммы, графики), старайтесь понять, какие тенденции и закономерности они отражают;

– метод выборочного чтения дополняет сплошное чтение; он применяется для поисков дополнительных, уточняющих необходимых сведений в словарях, энциклопедиях, иных справочных изданиях. Этот метод крайне важен для повторения изученного и его закрепления, особенно при подготовке к зачету.

Для того чтобы каждый метод принёс наибольший эффект, необходимо фиксировать все важные моменты, связанные с интересующей Вас темой.

Тезисы – это основные положения научного труда, статьи или другого произведения, а возможно, и устного выступления; они несут в себе большой объем информации, нежели план. Простые тезисы лаконичны по форме; сложные – помимо главной авторской мысли содержат краткое ее обоснование и доказательства, придающие тезисам более весомый и

убедительный характер. Тезисы прочитанного позволяют глубже раскрыть его содержание; обучаясь излагать суть прочитанного в тезисной форме, вы сумеете выделять из множества мыслей авторов самые главные и ценные и делать обобщения.

Конспект – это способ самостоятельно изложить содержание книги или статьи в логической последовательности. Конспектируя какой-либо источник, надо стремиться к тому, чтобы немногими словами сказать о многом. В тексте конспекта желательно поместить не только выводы или положения, но и их аргументированные доказательства (факты, цифры, цитаты).

Писать конспект можно и по мере изучения произведения, например, если прорабатывается монография или несколько журнальных статей.

Составляя тезисы или конспект, всегда делайте ссылки на страницы, с которых вы взяли конспектируемое положение или факт, – это поможет вам сократить время на поиск нужного места в книге, если возникает потребность глубже разобраться с излагаемым вопросом или что-то уточнить при написании письменных работ.

Методические рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и критерии оценки.

Самостоятельная работа №1. От обучающегося требуется:

– отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);

– свободно ориентироваться в теории речевой коммуникации и уметь применять её положения при анализе речевых ситуаций.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №2. От обучающегося требуется:

– отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);

– владеть понятием речевого этикета и уметь использовать его в практике собственного речевого взаимодействия.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор

студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №3. От обучающегося требуется:

- отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1) и конспекта (ПР-7);
- владеть понятием речевой манипуляции и приводить примеры манипулятивного речевого воздействия.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Конспект – это способ самостоятельно изложить содержание книги или статьи в логической последовательности. Конспектируя какой-либо источник, надо стремиться к тому, чтобы немногими словами сказать о многом. В тексте конспекта желательно поместить не только выводы или положения, но и их аргументированные доказательства (факты, цифры, цитаты).

Цель конспекта состоит в развитии навыков передачи чужих мыслей с использованием приёмов сжатия информации и её глубокого осмысления. Писать конспект чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться видеть в конспектируемом тексте наиболее важную информацию и хорошо её усваивать, задействуя механическую память руки, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи; овладеть научным стилем речи.

Критерии оценки.

Оценка	Требования
«зачтено»	Студент владеет навыками конспектирования. В конспекте отражено глубокое и систематическое знание структуры вопроса, рассматриваемого в тексте-первоисточнике. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией. Материал изложен логически корректно. Работа соответствует требованиям и выполнена

	в установленные сроки.
«не зачтено»	Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Незнание либо отрывочное представление о рассматриваемой в конспектируемом тексте проблеме; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в тексте.

Самостоятельная работа №4. От обучающегося требуется:

- отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);
- владеть понятием речевой агрессии и уметь избегать её в практике собственного речевого взаимодействия.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №5. От обучающегося требуется:

- отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);
- владеть понятием функционального стиля и уметь различать тексты разных функциональных стилей.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №6. От обучающегося требуется:

- отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);
- знать языковые особенности функциональных стилей современного русского литературного языка и уметь использовать их в собственной речи.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор

студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №7. От обучающегося требуется:

– отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);

– знать языковые особенности научного стиля современного русского литературного языка и уметь использовать их в собственной речи.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №8. От обучающегося требуется:

– отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);

– знать основные жанровые и стилевые особенности научного текста и уметь находить несоответствия требованиям, предъявляемым к современному научному тексту.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачётная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №9. От обучающегося требуется:

Отчёт по теме осуществляется в форме реферата.

Критерии оценки.

Оценка	Требования
«зачтено»	Оформление (в т.ч. списка литературы) соответствует требованиям, композиция и логика выдержаны и отражают ход анализа затронутой проблемы. Текст реферата содержателен и написан с учётом требований стиля и жанра, с соблюдением речевых норм
«не зачтено»	Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Оформление (в т.ч. списка литературы) не соответствует или частично соответствует требованиям, композиция и логика не выдержаны или прослеживаются фрагментарно. Текст реферата не соответствует или частично соответствует требованиям стиля и жанра, допущено более 5 речевых ошибок

Методические рекомендации по написанию реферата

Там, где начинается пересказ или цитирование чужих мыслей, следует использовать фразы: «Как говорит...», «Как отмечает...», «В работе... говорится о том, что...», «Согласно материалам сайта...» и другие показатели чужой речи. В конце цитаты или пересказа должна быть отсылка к затекстовому списку литературы в упрощённом формате [1, с. 15], где 1 – номер в списке литературы, 15 – страница, с которой взята информация (если страницы есть; если нет, как, например, в случае с электронными источниками, то просто номер источника квадратных скобках).

В списке литературы следите за тем, чтобы на месте тире (–) не было дефисов (-).

Различайте общее количество страниц и конкретную страницу ссылки: в ссылке в квадратных скобках вы указываете конкретную страницу, на которой находится цитата; в списке литературы – общее количество страниц (для неперIODических) и диапазон страниц, на котором опубликована работа (для периодических).

Само слово «издательство» не прописываем (исключение – издательство Дальневосточного университета, это часть названия).

Обратите внимание: если книга вышла под чьей-либо редакцией, то считается, что она не имеет автора, её «алфавитное» место определяется по заглавию (оформление подобных случаев см. в п. 4 списка литературы в образце ниже).

Объём реферата – 1–2 страницы.

Требования к оформлению:

– Microsoft Word;

– выравнивание основного текста по ширине;

– Times New Roman, 14 пт, межстрочный интервал 1,5;

– отступ первой строки – 1,25 см;

– поля стандартные (верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см);

– отступа между абзацами нет.

Реферат оценивается по следующим критериям:

1. Объём	2.	3.	4. Стиль и	5.	6.
----------	----	----	------------	----	----

	Оформление (в т.ч. списка литературы)	Композиц ия и логика	жанр (соответствие стилистически м и жанровым требованиям)	Содержательн ость (отражены ли все определения из задания)	Соблюдени е речевых норм (культура речи)

Самостоятельная работа №10. От обучающегося требуется:

- отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);
- знать особенности использования языковых средств научного стиля в разных ситуациях научной коммуникации, владеть понятием либерализации научной речи.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №11. От обучающегося требуется:

Отчёт по теме осуществляется в форме эссе. Эссе как оценочное средство позволяет оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленного вопроса, самостоятельно проводить анализ, формулировать выводы. Эссе предоставляется в письменном виде. Методические рекомендации по написанию эссе представлены ниже.

Критерии оценки.

Оценка	Требования
«зачтено»	Студент владеет навыками самостоятельной работы по теме исследования, реферировать литературные источники; методами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Эссе характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Студент умеет обобщать фактический материал, делать самостоятельные выводы. Работа соответствует требованиям и выполнена в установленные сроки.
«не зачтено»	Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Студент не умеет обобщать фактический материал, делать самостоятельные выводы, не владеет навыком реферировать литературные источники.

Методические рекомендации по написанию эссе

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Текст эссе должен быть оформлен в полном соответствии с правилами оформления письменных работ ДВФУ.

Структура эссе:

1) Тема

2) Введение – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3) Основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное

значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: причина – следствие, общее – особенное, форма – содержание, часть – целое, постоянство – изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный (и для большинства – совершенно необходимый) способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков – не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4) Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Эссе должно подчиняться общепринятым нормам, а именно, сохранности структуры.

1. Вступление (20% к общему объему работы)
2. Основная часть (тезис ↔ аргумент, 60%)
3. Заключение (20%)

На первоначальном этапе эссе можно выполнять по инструкции, которая поможет структурировать работу. Условно разделим написание эссе на три этапа.

I этап «Введение-объяснение». Идёт обоснование выбора темы, её актуальность. На этом этапе тип речи – рассуждение.

II этап «Основная часть эссе» – аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала, в основной части раскрывается главная мысль, которую желательно подкрепить точными фактами, яркими описаниями. Например, описание глобальной проблемы человечества по плану:

- причины появления проблемы;
- соотношение проблемы к мировой;
- факты, подчёркивающие о состоянии проблемы на современном этапе;
- решение глобальной проблемы на уровне государств.

III этап «Заключение». В заключении необходимо выделить главную мысль эссе. Надо найти самую эффективную фразу, мысль, цитату – такую, которой можно было бы закончить работу.

Примечание: Не нужно ставить цифры и отвечать на пункты плана, изложение должно быть логическим, но каждый пункт плана может быть выделен новым абзацем. Каждый абзац – предыдущий и последующий – должны быть связаны между собой. Так достигается целостность работы. Не надо забывать о том, что эссе присуще эмоциональность и художественность изложения. Напомним, что эссе – это самостоятельная письменная работа, ваши рассуждения о проблеме, ваше видение проблемы.

Важно помнить, что главное в эссе – это наличие и умение оперировать географическими фактами, которые будут являться аргументами, опровергающими или подтверждающими выдвинутый тезис.

Примерные клише, которые можно использовать при написании эссе:

Вступление

Стоит согласиться с данным мнением...

Нельзя не согласиться с мнением...

Задумываясь над этой фразой, можно прийти к выводу, что...

Данная фраза – ключ к пониманию...

Нельзя не присоединиться к этому утверждению, так как...

Основная часть

Существует несколько подходов к данной работе...

Во-первых..., во-вторых..., в-третьих...

Следует отметить, что...

С одной стороны...

С другой стороны...

Заключение

Исходя из вышесказанного...

Подводя итог размышлению...

Итак, ...

Таким образом, ...

Самостоятельная работа №12. От обучающегося требуется:

- подготовить задание индивидуально или в микрогруппе (в зависимости от количества студентов в учебной группе);
- подготовить презентацию/сообщение;
- получить свой вариант темы для подготовки научного доклада/сообщения из списка либо подбирать самостоятельно тему для научно-популярного доклада;
- представить выступление с соблюдением регламента (5–6 минут), не читая его «по бумажке».

Методические рекомендации по подготовке и представлению доклада

- Презентация должна содержать не более 15 слайдов.
- Слайды не должны быть перегружены информацией.
- Целесообразно использовать иллюстративный материал для подтверждения теоретических положений
- Не допускается чтение доклада по бумажному или электронному носителю, т.е. необходимо хорошее владение материалом доклада
- После завершения выступления проходит коллективное обсуждение темы реферата и выступления в формате круглого стола, выступающему задаются вопросы

Критерии оценки.

Оценка	Требования
«зачтено»	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений, широко использованы технологии Power Point, отсутствуют ошибки в представляемой информации, представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана, проблема раскрыта полностью, проведён анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы, выводы обоснованы, выступление выстроено логично и аргументированно, допущено не более 5 лексических и грамматических ошибок.
«не зачтено»	Ответы на вопросы фрагментарные или студент не смог их дать, примеры и/или пояснения не приведены, технологии Power Point не использованы или использованы неверно, присутствуют ошибки в представляемой информации, представляемая информация должным образом не систематизирована, непоследовательна и логически не связана, проблема раскрыта неполностью или не раскрыта, дополнительная литература не привлечена, выводы не обоснованы или отсутствуют, допущено не более 5 лексических и грамматических ошибок.

Самостоятельная работа №13. От обучающегося требуется:

– отчёт по теме осуществляется в форме собеседования/устного опроса (УО-1);

– знать основные стилевые особенности официально-делового стиля и уметь находить несоответствия требованиям к языку деловых бумаг.

Собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Опрос – важнейшее средство развития мышления и речи. Обучающая функция опроса состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке задания по самостоятельной работе.

Критерии оценки. Используется зачетная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Самостоятельная работа №14. От обучающегося требуется:

Отчёт по теме осуществляется в форме деловой и/или ролевой игры. Деловая и/или ролевая игра – очень эффективное средство контроля достижения целей курса, т.к. позволяет оценить умение обучающегося применять на практике полученные знания, выстраивать своё поведение (в т.ч. коммуникативное) в различных ситуациях, готовит обучающегося к определенным действиям в реальных жизненных ситуациях.

Критерии оценки.

Оценка	Требования
«зачтено»	Все письма составлены с учётом шаблонов оформления, этических норм и правил эффективного речевого воздействия на адресата. Студент смог предугадать потребности, желания, интересы и проблемы адресата. Стиль делового письма учитывает индивидуальные особенности адресата, а текст аккуратно оформлен, не содержит грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок.
«не зачтено»	При составлении письма не были учтены или частично учтены шаблоны оформления, этические нормы и правила эффективного речевого воздействия на адресата. Студент не смог предугадать потребности, желания, интересы и проблемы адресата. Стиль делового письма не учитывает или частично учитывает индивидуальные особенности адресата, а текст оформлен неаккуратно, содержит более 5 грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок.

Методические рекомендации по подготовке и проведению деловой и/или ролевой игры

Студентам, объединившимся в микрогруппы, необходимо определить род деятельности своей «компания», её название и выбрать «директора» (распределить роли и выбрать род деятельности компании может преподаватель или сами студенты). После этого нужно кратко представить

компанию остальным участникам. По результатам презентации группы решают, как можно выстроить взаимодействие между получившимися «организациями» (самостоятельно или проконсультировавшись с преподавателем), какие письма целесообразно написать в складывающихся условиях. Каждая «компания» должна отправить в другие 1–2 письма, на которые адресаты обязаны дать ответ. Все суждения и довод в письмах должны быть правильно аргументированы, чтобы способствовать выстраиванию эффективной коммуникации.

Адресат после получения письма зачитывает его и готовит ответ, который отправляет компании-адресанту. После получения всех писем и ответов «документы» сдаются преподавателю на проверку. Остальные участники также могут выступать в качестве оценщиков, высказывая своё мнение в ходе организованной преподавателем дискуссии. Критериями оценки писем являются соблюдение правил оформления, соответствие ситуации, правильность аргументации.

Группа может быть разделена, например, на три микрогруппы, одна из которых будет являться компанией, выпускающей пакеты-майки для торговых сетей, другая – компанией, работающей в сфере производства полиграфической продукции, а третья – торговой компанией. Таким образом, вторая организация может направить в первую письмо-приглашение, в котором предложит поучаствовать в выставке технологического оборудования и демонстрации его производственных возможностей (в частности, нанесения рисунков на пакеты), что в дальнейшем позволит выстроить партнерские отношения с целью выпуска брендированной продукции для торговых сетей. Первая компания может направить в третью письмо-претензию, в котором речь будет идти о несвоевременной оплате поставленной продукции.

Все письма составляются с учётом шаблонов оформления, этических норм и правил эффективного речевого воздействия на адресата. При подготовке делового письма рекомендуется поставить себя на место адресата и попробовать представить, как будет воспринято ваше послание (в частности, его стиль и тон), предугадать потребности, желания, интересы и проблемы. Стиль делового письма должен учитывать индивидуальные особенности адресата, а текст необходимо аккуратно оформить и сделать безупречным с точки зрения грамматики, орфографии и пунктуации.

Самостоятельная работа №15. От обучающегося требуется:

Отчёт по теме осуществляется в форме деловой и/или ролевой игры. Деловая и/или ролевая игра – очень эффективное средство контроля достижения целей курса, т.к. позволяет оценить умение обучающегося применять на практике полученные знания, выстраивать своё поведение (в т.ч. коммуникативное) в различных ситуациях, готовит обучающегося к определенным действиям в реальных жизненных ситуациях.

Критерии оценки.

Оценка	Требования
«зачтено»	Студент способен вести деловую беседу, соблюдать этические нормы, оказывать необходимое воздействие на адресата, аргументировать свои суждения и доводы. Речь студента не содержит грамматических и лексических ошибок.
«не зачтено»	Студент не способен или частично способен вести деловую беседу, соблюдать этические нормы, оказывать необходимое воздействие на адресата, аргументировать свои суждения и доводы. Речь студента содержит более 5 грамматических и лексических ошибок.

Методические рекомендации по подготовке и проведению деловой и/или ролевой игры

На первом этапе группа разделяется преподавателем на «работодателей», которые объединяются в микрогруппы по 2–3 человека, представляющие какую-либо организацию, и «соискателей» (4–5 человек, в зависимости от количества сформировавшихся групп «работодателей»). На втором этапе «работодатели», обсудив внутри микрогрупп модель своих «компаний», сообщают «соискателям» о том, как называется «компания», чем она занимается, и какие должности в ней вакантны (род деятельности и вакантные должности должны соответствовать направлению подготовки или специальности). После этого «соискатели» составляют резюме и передают его «работодателю» (вместе с резюме можно подготовить и передать «работодателю» рекомендательное письмо). В это же время «работодатели» готовят вопросы «соискателю» (приведённый выше список вопросов не является исчерпывающим, он может быть изменён в соответствии с ситуацией). На заключительном этапе «работодатель» и «соискатель» подводят итоги собеседования. Соискатель должен решить, будет ли он устраиваться на работу в данную «организацию», а «работодатель» – может ли он принять на работу данного соискателя. И «работодатель», и «соискатель» должны аргументировать своё решение тем, как проводилась беседа, как действовали участники, соблюдались ли нормы и правила проведения подобных бесед. На основе принятых «работодателем» и «соискателем» решений и приведённых аргументов преподаватель даёт оценку работе каждого участника (оценка может обсуждаться в ходе дискуссии с другими участниками).

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Речевая коммуникация и речевое воздействие	УК-4.4. умение составлять и представлять в письменной форме в соответствии с требованиями к оформлению	Знает основные принципы составления и оформления академических текстов и официальных документов	УО-1 собеседование / устный опрос	ПР-2 контрольная работа
			Умеет создавать письменный текст в соответствии с	УО-1 собеседование / устный опрос;	

		официально-деловые и академические тексты на русском языке: реферат, аннотацию, эссе, резюме, заявление, деловое письмо	коммуникативными целями и задачами, оформлять его в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями к структуре и жанру	ПР-7 Конспект	
			Владеет навыками составления письменных текстов различных жанров: реферата, аннотации, эссе, резюме, заявления, делового письма	ПР-2 конспект	
		УК-4.5. Способность на основе полученных знаний и умений участвовать в дискуссии, создавать и представлять аудитории публичные устные выступления разных жанров	Знает основные положения риторики и правила подготовки устного выступления, основные принципы и законы эффективной коммуникации	УО-1 собеседование / устный опрос	
			Умеет оформлять устный текст в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями и риторическими принципами, свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка	УО-1 собеседование / устный опрос; ПР-2 контрольная работа	
			Владеет основными навыками ораторского мастерства: подготовки и осуществления устных публичных выступлений различных типов и жанров (информирующее, убеждающее, протокольно-этикетное и т.д.), ведения конструктивной дискуссии	ПР-2 контрольная работа	
2	Раздел II. Функционально-стилевая дифференциация современного русского литературного языка и система норм устной и письменной речи	УК-4.4. умение составлять и представлять в письменной форме в соответствии с требованиями к оформлению официально-деловые и академические тексты на русском языке: реферат, аннотацию, эссе, резюме, заявление, деловое письмо	Знает основные принципы составления и оформления академических текстов и официальных документов	УО-1 собеседование / устный опрос	ПР-2 контрольная работа
			Умеет создавать письменный текст в соответствии с коммуникативными целями и задачами, оформлять его в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями к структуре и жанру	УО-1 собеседование / устный опрос; ПР-2 контрольная работа	
			Владеет навыками составления письменных текстов различных жанров: реферата, аннотации, эссе, резюме, заявления, делового письма	ПР-2 контрольная работа	
		УК-4.5. Способность на основе полученных знаний	Знает основные положения риторики и правила подготовки устного выступления, основные	УО-1 собеседование / устный опрос	

		и умений участвовать в дискуссии, создавать и представлять аудитории публичные устные выступления разных жанров	принципы и законы эффективной коммуникации		
			Умеет оформлять устный текст в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями и риторическими принципами, свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка	ПП-2 контрольная работа	
			Владет основными навыками ораторского мастерства: подготовки и осуществления устных публичных выступлений различных типов и жанров (информирующее, убеждающее, протоколно-этикетное и т.д.), ведения конструктивной дискуссии		
3	Раздел III. Основные особенности и формы научной коммуникации	УК-4.4. умение составлять и представлять в письменной форме в соответствии с требованиями к оформлению официально-деловые и академические тексты на русском языке: реферат, аннотацию, эссе, резюме, заявление, деловое письмо	Знает основные принципы составления и оформления академических текстов и официальных документов	УО-1 собеседование / устный опрос	ПП-2 контрольная работа
			Умеет создавать письменный текст в соответствии с коммуникативными целями и задачами, оформлять его в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями к структуре и жанру	ПП-4 реферат	
		Владет навыками составления письменных текстов различных жанров: реферата, аннотации, эссе, резюме, заявления, делового письма	ПП-3 эссе		
		УК-4.5. Способность на основе полученных знаний и умений участвовать в дискуссии, создавать и представлять аудитории публичные устные выступления разных жанров	Знает основные положения риторики и правила подготовки устного выступления, основные принципы и законы эффективной коммуникации	УО-1 собеседование / устный опрос; УО-3 презентация/сообщение	
			Умеет оформлять устный текст в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями и риторическими принципами, свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка	УО-3 презентация/сообщение	
			Владет основными навыками ораторского мастерства: подготовки и осуществления устных публичных выступлений различных типов и жанров (информирующее,	УО-3 презентация/сообщение; ПП-2 контрольная работа	

			убеждающее, протоколно-этикетное и т.д.), ведения конструктивной дискуссии		
4	Раздел IV. Основные особенности и формы деловой коммуникации	УК-4.4. умение составлять и представлять в письменной форме в соответствии с требованиями к оформлению официально-деловые и академические тексты на русском языке: реферат, аннотацию, эссе, резюме, заявление, деловое письмо	Знает основные принципы составления и оформления академических текстов и официальных документов	УО-1 собеседование / устный опрос	ПР-2 контрольная работа
			Умеет создавать письменный текст в соответствии с коммуникативными целями и задачами, оформлять его в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями к структуре и жанру	ПР-10 деловая и/или ролевая игра	
		Владеет навыками составления письменных текстов различных жанров: реферата, аннотации, эссе, резюме, заявления, делового письма	УО-1 собеседование / устный опрос		
		УК-4.5. Способность на основе полученных знаний и умений участвовать в дискуссии, создавать и представлять аудитории публичные устные выступления разных жанров	Знает основные положения риторики и правила подготовки устного выступления, основные принципы и законы эффективной коммуникации	ПР-10 деловая и/или ролевая игра	
Умеет оформлять устный текст в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями и риторическими принципами, свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка	Владеет основными навыками ораторского мастерства: подготовки и осуществления устных публичных выступлений различных типов и жанров (информирующее, убеждающее, протоколно-этикетное и т.д.), ведения конструктивной дискуссии				

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также качественные критерии оценивания, которые описывают уровень сформированности компетенций, представлены в разделе VIII.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Гарькуша, О.Н. Профессиональное общение: учебное пособие [Электронный ресурс]. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 111 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/433902>

2. Гойхман, О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник [Электронный ресурс]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 272 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/492125>

3. Павлова, Н.И. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: методические указания по изучению дисциплины и задания для контрольных работ. Справочные материалы / Н.И. Павлова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 36 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54479.html>. – ЭБС «IPRbooks».

4. Деревянкин, Е.В. Деловое общение [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Деревянкин. – Электрон. текстовые данные. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 48 с. – 978-5-7996-1454-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68236.html>

5. Титова, Л.Г. Деловое общение: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления Учебное пособие / Титова Л.Г. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.: 60x90 1/16. – (SUB ROSA. Конфиденциальность. Доверительность. Честность) ISBN 978-5-238-00919-3 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872589>

Дополнительная литература

1. Барышников, Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: учебник [Электронный ресурс]. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/408974>

2. Решетникова, Е.В. Деловая риторика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Решетникова. – Электрон. текстовые данные. – Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики,

2014. – 101 с. – 2227-8397. – Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/45465.html>

3. Брадецкая, И.Г. Риторика: Практикум / Брадецкая И.Г., Соловьева Н.Ю. – М.:РГУП, 2017. – 96 с.: ISBN 978-5-93916-562-4 – Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/1007093>

4. Базылев, В.Н. Академическое письмо. Теоретические и прикладные аспекты. В 2-х частях. Ч.1. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 160 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/76974>

Базылев, В.Н. Академическое письмо. Теоретические и прикладные аспекты. В 2-х частях. Ч.2. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : ФЛИНТА, 2016. – 276 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/76975>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Справочно-информационный портал «Грамота.ру»:
<http://www.gramota.ru/>

2. Справочно-информационный портал «Словари.ру»:
<http://www.slovari.ru/>

3. Ресурс «Словари и энциклопедии на Академике»: <http://dic.academic.ru/>

4. «Киберленинка»: научная электронная библиотека.
<https://cyberleninka.ru/> (статьи по избранной тематике)

5. ПостНаука: информационный портал. <https://postnauka.ru/> (материалы по избранной тематике)

6. Gramota.ru: информационный портал. <http://new.gramota.ru/>

7. TED Talks: частный некоммерческий фонд в США, известный ежегодными конференциями. <http://www.ted.com/>

8. Textologia.ru: журнал о русском языке и литературе.
<http://www.textologia.ru/> (статьи по избранной тематике)

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Пакет программного обеспечения Microsoft Office (Word, Outlook, Power Point).

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. База данных Scopus <http://www.scopus.com/home.url>
2. База данных Web of Science <http://apps.webofknowledge.com/>
3. Федеральный портал «Российское Образование». Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. География. http://fcior.edu.ru/catalog/osnovnoe_obshee?discipline_oo=16&class=&learning_character=&accessibility_restriction=
4. Электронные базы данных EBSCO <http://search.ebscohost.com/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины. Приступить к освоению дисциплины следует незамедлительно в самом начале учебного семестра. Рекомендуется изучить структуру и основные положения Рабочей программы дисциплины. Обратите внимание, что кроме аудиторной работы (практические занятия) планируется самостоятельная работа, итоги которой влияют на окончательную оценку по итогам освоения учебной дисциплины. Все задания (аудиторные и самостоятельные) необходимо выполнять и предоставлять на оценку в соответствии с графиком.

В процессе изучения материалов учебного курса предлагаются следующие формы работ: практические занятия, задания для самостоятельной работы.

Практические занятия акцентированы на наиболее принципиальных и проблемных вопросах курса и призваны стимулировать выработку практических умений.

Особо значимой для профессиональной подготовки студентов является *самостоятельная работа* по курсу. В ходе этой работы студенты отбирают необходимый материал по изучаемому вопросу и анализируют его. Студентам необходимо ознакомиться с основными источниками, без которых невозможно полноценное понимание проблематики курса.

Освоение курса способствует развитию навыков обоснованных и

самостоятельных оценок фактов и концепций. Поэтому во всех формах контроля знаний, особенно при сдаче зачета, внимание обращается на понимание проблематики курса, на умение практически применять знания и делать выводы.

Работа с литературой. Рекомендуется использовать различные возможности работы с литературой: фонды научной библиотеки ДВФУ и электронные библиотеки (<http://www.dvfu.ru/library/>), а также доступные для использования другие научно-библиотечные системы.

Подготовка к зачёту. К сдаче зачёта допускаются обучающиеся, выполнившие все задания (практические, самостоятельные), предусмотренные учебной программой дисциплины, посетившие не менее 85% аудиторных занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведён в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, Приморский край, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус L, ауд. L 502. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 30) Оборудование: ЖК-панель 47", Full HD, LG M4716 CCBA – 1 шт. Доска аудиторная.	Microsoft Office Word 2016 и выше
690922, Приморский край, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корп. А (Лит. II), Этаж 10, каб. А1017. Аудитория для самостоятельной работы	Оборудование: Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK – 15 шт. Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox – 1 шт. Копир-принтер-цветной сканер в e-mail с 4 лотками Xerox WorkCentre 5330 (WC5330C – 1 шт.)	Microsoft Office Word 2016 и выше

Для освоения дисциплины требуется наличие доски и мультимедийного оборудования с возможностью транслирования презентаций.

Для проведения учебных занятий по дисциплине, а также для организации самостоятельной работы студентам доступны специализированные кабинеты, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для дисциплины «Русский язык в профессиональной коммуникации» используются следующие оценочные средства:

Устный опрос:

1. Собеседование (УО-1)
2. Презентация/сообщение (УО-3)

Письменные работы:

1. Эссе (ПР-3)
2. Реферат (ПР-4)
3. Конспект (ПР-7)
4. Деловая и/или ролевая игра (ПР-10)

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту.

Собеседование (УО-1) – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Презентация / сообщение (УО-3) – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Письменные работы

Письменный ответ приучает к точности, лаконичности, связности изложения мысли. Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе.

Эссе (ПР-3) – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Реферат (ПР-4) – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на неё.

Конспект (ПР-7) – продукт самостоятельной работы обучающегося, отражающий основные идеи заслушанной лекции, сообщения и т.д.

Деловая и/или ролевая игра (ПР-10) – совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Русский язык в профессиональной коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Форма отчётности по дисциплине – зачёт (1-й, осенний семестр). Студент допускается к зачёту после получения положительных оценок за работы, выполненные в течение семестра (оценочные средства для текущего контроля). Зачёт по дисциплине проводится в форме контрольной работы (ПР-2), включающей в себя 3 задания.

Вариант I

1. Итоговое задание в форме теста с выбором варианта ответа (виды коммуникации, разновидности вербальной коммуникации, невербальная составляющая речевой коммуникации, коммуникативная ситуация, факторы коммуниктивных неудач, речевой этикет).

2. Анализ коммуникативной ситуации.
3. Моделирование коммуникативной ситуации по заданным параметрам.

Вариант I

1. Итоговое задание в форме теста с выбором варианта ответа (стили, подстили, жанры).
2. Редактирование научного и/или официально-делового текста.
3. Создание научного и/или официально-делового текста.

Методические указания по сдаче зачёта

Зачёт принимается ведущим преподавателем. При большом количестве групп у одного преподавателя или при большой численности потока по распоряжению заведующего кафедрой (заместителя директора по учебной и воспитательной работе) допускается привлечение в помощь ведущему преподавателю других преподавателей. В первую очередь привлекаются преподаватели, которые проводили лабораторные занятия по дисциплине в группах.

В исключительных случаях, по согласованию с заместителем директора Школы по учебной и воспитательной работе, заведующий кафедрой имеет право принять зачет в отсутствие ведущего преподавателя.

Форма проведения зачета (устная, письменная и др.) утверждается на заседании кафедры по согласованию с руководителем в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Во время проведения зачета студенты могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя, проводящего зачет, справочной литературой и другими пособиями (учебниками, учебными пособиями, рекомендованной литературой и т.п.).

Время, предоставляемое студенту на подготовку к ответу на зачете, должно составлять не более 20 минут. По истечении данного времени студент должен быть готов к ответу.

Присутствие на зачете посторонних лиц (кроме лиц, осуществляющих проверку) без разрешения соответствующих лиц (ректора либо проректора по учебной и воспитательной работе, директора Школы, руководителя ОПОП или заведующего кафедрой), не допускается. Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, не имеющие возможности самостоятельного передвижения, допускаются зачет с сопровождающими.

При промежуточной аттестации обучающимся устанавливается оценка «зачтено» или «не зачтено».

В зачетную книжку студента вносится только запись «зачтено», запись «не зачтено» вносится только в экзаменационную ведомость. При неявке

студента на зачёт в ведомости делается запись «не явился».

Критерии выставления оценки студенту на зачёте

К зачёту допускаются обучающиеся, выполнившие программу обучения по дисциплине, прошедшие все этапы текущей аттестации.

Оценка	Требования к сформированным компетенциям
«зачтено»	Студент показал развернутый ответ, представляющий собой связное, логическое, последовательное раскрытие поставленного вопроса, широкое знание литературы. Студент обнаружил понимание материала, обоснованность суждений, способность применить полученные знания на практике. Допускаются некоторые неточности в ответе, которые студент исправляет самостоятельно.
«не зачтено»	Студент обнаруживает незнание большей части проблем, связанных с изучением вопроса, допускает ошибки в ответе, искажает смысл текста, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Данная оценка характеризует недостатки в подготовке студента, которые являются серьёзным препятствием к успешной профессиональной и научной деятельности.

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий (собеседование, презентация/сообщение, эссе, реферат, конспект, деловая и/или ролевая игра) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Составляется календарный план контрольных мероприятий по дисциплине. Оценка посещаемости, активности обучающихся на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий ведётся на основе журнала, который ведёт преподаватель в течение учебного семестра.

Вопросы для собеседования / устного опроса / круглого стола

Тема 1.

Посмотрите видео по ссылке <https://www.youtube.com/watch?v=hqGtTXh8hvA> и письменно проанализируйте коммуникативную ситуацию по приведённому ниже плану.

- 1). Какова форма коммуникации?
- 2). Кто говорит? Каковы их статусные роли? Каковы особенности личностей, влияющие на коммуникантов? Каковы коммуникативные позиции участников общения?
- 3). В каком месте и в какое время происходит общение? Какой из этих факторов и как больше влияет на характер общения?
- 4). Кто является инициатором общения? Какова его цель? Заинтересованы ли в общении каждый из коммуникантов? Какова первая реакция адресата речи на начало общения? Чем это объясняется?
- 5). Как цель говорящего влияет на выбор тактики общения, отбор языковых единиц? Меняется ли тактика говорящего в процессе общения?
- 6). Каково изначальное коммуникативное намерение товарища Новосельцева? Меняется ли оно в ходе коммуникации?
- 7). Назовите факторы успешной коммуникации, которые были соблюдены и/или не соблюдены?
- 8). Определите, какие коммуникативные помехи присутствовали в ситуации? Пытались ли коммуниканты свести коммуникативные помехи к минимуму?
- 9). Сделайте вывод, добился ли товарищ Новосельцев коммуникативного успеха? Что, по-вашему, повлияло на это?

Тема 2.

1. Что такое этикет и при чём здесь ежики (по материалам учебника И. А. Стернина «Русский речевой этикет» ([URL: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Formirovanie_rechevoj_kultury/Russkij_rechevoj_jetiket.pdf](http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Formirovanie_rechevoj_kultury/Russkij_rechevoj_jetiket.pdf))?)
2. Какие три аспекта включает в себя понятие этикета?
3. Назовите признаки речевого этикета.
4. Назовите 3 аксиомы коммуникативной этики.
5. Какие существуют типы коммуникативных ролей, что такое ролевой конфликт?
6. Каковы функции речевого этикета?
7. Каковы универсальные черты речевого этикета?
8. Каковы нормы речевого этикета?
9. Когда используются обращения «ты» и «вы»?
10. Что такое коммуникативный императив?
11. Что такое коммуникативные табу? Какие их виды можно выделить?

Тема 3.

1. Что такое агрессия и речевая агрессия.
2. Какие формы речевой агрессии вы можете назвать? Дайте их определение, приведите свои примеры.
3. Дайте определение термину «конфликт», как он соотносится с понятием агрессии?
4. Дайте определение понятию «инвектива», как оно соотносится с термином «агрессия»?
5. Какие функции, по вашему мнению, может выполнять в коммуникации молчание?

Тема 4.

1. Что такое агрессия и речевая агрессия.
2. Какие формы речевой агрессии вы можете назвать? Дайте их определение, приведите свои примеры.
3. Дайте определение термину «конфликт», как он соотносится с понятием агрессии?
4. Дайте определение понятию «инвектива», как оно соотносится с термином «агрессия»?
5. Какие функции, по вашему мнению, может выполнять в коммуникации молчание?

Тема 5.

1. Дайте характеристику научному стилю и перечислите его характеристики: опишите сферу его употребления, адресата, стилевые черты.
2. Назовите языковые особенности научного стиля: лексические, морфологические, синтаксические.

Тема 6.

1. Определите, к какому функциональному стилю, подстилю и жанру он относится.
2. По каким признакам это удалось установить?
3. В полной ли мере текст соответствует функциональному стилю, к которому вы его отнесли?
4. Полностью ли он соответствует той сфере коммуникации, в которой должен функционировать?

РЕЧЕВЫЕ КЛИШЕ С ЧАСТИЦАМИ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламного сообщения как особого вида текста определяется рядом факторов, в число которых – помимо целенаправленности, аргументированности, диалогичности, выразительности и др. – входят конкретность, ясность, лаконичность, обеспечивающие восприятие содержания рекламы адресатом, делая её доходчивой и запоминающейся. Данные свойства рекламного текста формируются за счёт разных языковых средств и стилистических приемов, и в первую очередь – синтаксических: как известно, в рекламе широко используются простые, неосложненные, односоставные, неполные предложения, в сжатой и емкой форме доносящие информацию об объекте рекламы до потенциального потребителя, а также разного рода

повторы и парцелляция. Отвечает этим требованиям и активное употребление в рекламных сообщениях стереотипных построений, регулярно воспроизводимых и способствующих реализации закрепленных за ними определенных коммуникативных стратегий (см., напр., [1, с. 191]).

Данное явление довольно четко и последовательно, на наш взгляд, представлено в области функционирования в языке рекламы одного из классов служебной лексики – частиц. Сущность и назначение частиц в речи напрямую соответствует цели любого рекламного сообщения, состоящей в привлечении внимания адресата и оказании на него воздействия. Для этого у частиц как у «слов, максимально ответственных за удачу общения» [2, с. 14], имеется сильный прагматический заряд, благодаря которому они, включаясь в структуру рекламного текста, выражают тонкие, имплицитные, коммуникативно важные смыслы. Не случайно в связи с этим, что на основе частиц нередко происходит образование речевых клише, обладающих грамматической и/или лексико-семантической спецификой.

Возможность использования той или иной частицы в языке рекламы зависит от индивидуальных особенностей частицы, от того, насколько присущие ей семантико-функциональные свойства отвечают потребностям рекламного текста. При этом реклама весьма избирательна по отношению к частицам, что проявляется, например, в ограничении состава единиц данного класса, востребованных в рекламе, среди которых есть небольшая группа наиболее популярных («только», «просто», «прямо», «даже», «еще», «уже», «всего», «именно», «ведь», «пусть», «вот» и нек. др.). Кроме того, семантико-функциональный потенциал каждой такой единицы используется в разной степени при общей тенденции к сужению репертуара возможностей частицы, обусловленному специфическими функциями частицы в рекламе. Так, из всех лексико-семантических вариантов многозначной частицы «только» в рекламных текстах используется один, которому соответствует значение единственности, основное для данной частицы («Aos» – *только чистота и никаких следов порошка!* – ТВ), а частица «всего», служащая для субъективного преуменьшения количества чего-либо, в языке рекламы преимущественно характеризует рекламируемый продукт как дешевый [4, с. 219-220], например: *Превосходная чистка зубов всего за 89 рублей!* (рекл. зубной щетки, буклет); *Говорите всего за 15 копеек в минуту. МТС. Новый тариф «Суперпервый»* (ТВ).

Частицы в большинстве своих употреблений в рекламных произведениях используются для введения различных положительных оценок самого объекта рекламы и всего, что с ним связано, благодаря чему демонстрируются преимущества рекламируемого товара перед конкурирующими. Реже частицы указывают на негативные признаки, присущие продуктам-конкурентам или имеющие место в случае неиспользования/отсутствия объекта рекламы, на фоне чего преимущества последнего очевидны. Вхождение частицы в контекст, в структуру рекламного сообщения способствует формированию стереотипных построений, в рамках которых частица стабильно, выполняет определенную функцию.

Например, для частиц «только», «просто», «именно» характерно **указание на объект рекламы**, в таких случаях выделяемый частицей компонент высказывания выражен существительным, которое называет непосредственно рекламируемый продукт, или замещающим его местоимением, чаще всего – личным, ср.: *Что может быть вкуснее (...)? **Только** «Даниссимо» со вкусом карамельного крем-брюле (ТВ); Бывают дни, когда вы можете пожить **только** на него. Volkswagen Avto (ТВ); Суперзвезда российской эстрады (...) можно даже без лишних слов – **просто** Филипп Киркоров со своим шоу-балетом (газ.); (...) среди множества средств для суставов миллионы россиян выбирают **именно** «Софью» с пчелиным ядом (газ.); Чтобы найти правильное объяснение женского сна, воспользуйтесь современным восточным сонником. **Именно он** дает правильную трактовку вашим сновидениям! (рекл. каталог). Типичное для «именно» употребление при указательном местоимении представлено и в рекламе в рассматриваемой функции: *Карта Тинькофф Платинум – **именно** то, что Вам нужно!* (рекл. буклет банка). Частицы позволяют сфокусировать внимание на объекте рекламы и «запрограммировать» адресата на приобретение рекламируемого продукта. Данный эффект усиливается в случае вынесения компонента с частицей в инициальную позицию в высказывании или да>ку абсолютное начало текста, а особенно – при парцелляции части высказывания, содержащей компонент с частицей, или при оформлении компонента с частицей в самостоятельное высказывание, например: *Мое утро – это «Компливит». **Именно он*** (ТВ); ***Только** ЛДПР* (титульный лист буклета); ***Просто** такси* (объявление в газете).*

Вместе с тем каждая из названных частиц, выделяя предмет из ряда подобных, акцентирует внимание на разных основаниях этого выделения, что ярко показывает телевизионная реклама бальзама «Биттнер», авторы которой меняли частицы в рассматриваемой позиции, ср.: *На Вас действует погода? Подари здоровье своим близким. «Биттнер». **Просто/Только/Именно** «Биттнер».* Если сначала в данном ролике использовалось слово «просто», которое характеризовало обозначаемый маркированным компонентом предмет как обычный, знакомый, привычный и достаточный (вполне достаточно этого, не нужно усложнять решение проблемы), то затем оно было заменено на «только», оценивающее предмет как единственно приемлемый в данной ситуации и отвергающее любые возможные варианты (другие средства употреблять не рекомендуется), и на «именно», предостерегающее от каких бы то ни было сомнений в том, что данный известный предмет является единственно верным выбором в описываемой ситуации (следует обратить внимание на этот предмет).

Аналогичными с точки зрения морфологии синтагматическими особенностями характеризуется употребление частицы «только» еще в ряде случаев, однако в каждом из них обнаруживается своя специфика:

при указании на производителя рекламируемого товара или услуги: *Кто починит нам iPhone? iPhone Сервис, **только он*** (ТВ); ***Только** Почта России доставит вашу бандероль первым классом* (ТВ). Распространена и другая

модель сочетаемости: маркированный компонент выражен падежной формой родительного падежа с предлогом «от», ср.: *Silk epil 7. Только от «Braun»* (ТВ); *Тушь «Кошачий взгляд». Колоссальный объем. Только от «Mavballine NewYork»* (ТВ);

при указании на единственное необходимое условие приобретения услуги, делающее эту услугу доступной, что характерно для рекламы банков; релевантна семантика выделяемого частицей существительного, занимающего позицию объекта при модальном предикате с семантикой необходимости: *Для оформления кредитной карты Вам потребуется только паспорт; Теперь для получения кредита Вам нужно только 2 документа!* (рекл. буклеты банков);

при указании на исключительно высокое качество товара или услуги, отрицающем возможные сомнения адресата в обратном; компонент выражен именем прилагательным либо определительно-именным сочетанием, обычно в составе номинативного предложения; коммуникативную значимость имеет семантика определения, обычно прямо называющего признак «высокое качество» (лучший, качественный и под.) либо приобретающего такое значение в контексте, ср.: *«Империя мебели». Только лучшее!* (наружная реклама); *Академия красоты. Мы знаем все об эпиляции. Только передовые технологии* (ТВ); *Рестораны быстрого обслуживания «Republic». Только качественные и свежие продукты* (ТВ); *Только живая музыка. Только живой звук* (ТВ реклама ресторана); *Только лицензионное либо бесплатное программное обеспечение* (рекл. буклет); *Только цифровое и 3D качество* (ТВ реклама кинотеатра).

Сходной особенностью характеризуются и наиболее типичные употребления' частицы «даже» при выделении компонента со значением некоторого **условия применения рекламируемого продукта**, предполагающего усложнение задачи, стоящей перед моющим, косметическим или лекарственным средством и поэтому недоступной конкурентам. Основная семантическая нагрузка в относящихся к частице определительно-именных сочетаниях со значением объекта действия, обычно в форме винительного падежа, падает на определение, называющее некое «ущербное» качество, которое нуждается в преодолении, см. примеры из телевизионной рекламы: средство для волос «Gliss Kur Экстремальное восстановление» *восстанавливает даже поврежденные волосы*, а другой вид продукции этой марки *придает объем даже самым тонким волосам*; «Vanish Oxy Action» *удалит даже въевшиеся пятна*; «Ariel 5 звезд» *сможет удалить даже такие сложные пятна*; Новая технология позволяет удалять с корнем *даже самые короткие волоски*; преимущество моющего средства «Cilit Bang» состоит в том, что *пена равномерно покрывает поверхность, даже такую большую*.

Выделяемый «даже» компонент может быть выражен и предложно-падежной формой существительного в позиции обстоятельства: «Domestos» *удаляет грязь даже под водой*; освежитель воздуха «Glade» *не просто маскирует, а устраняет неприятные запахи. Даже на тканях*. В случае наличия при существительном определения последнее выполняет описанные выше семантические функции, например: «Бронхикум» *помогает даже при сильном кашле*, а «Кагоцел» – *даже при запоздалом лечении простуды и*

grinna; «Vanish Oxy Action» удалит пятна **даже в прохладной воде**, моющее средство «Comet» создает защитный слой **даже в жесткой воде**.

Интересно, что и менее частотные употребления «даже», например, при демонстрации очевидной необходимости приобретения товара, иллюстрируют общую тенденцию к стереотипности построения высказываний с одинаковой коммуникативной стратегией, ср.: **Даже малыши знают, что от проблем с животиком может испортиться настроение (...)** – (реклама детского питания, ТВ); **Даже игрушки понимают, что нужно для безопасности вашего ребенка** (реклама детских автомобильных кресел, ТВ).

Практическая установка на продажу некоторого товара или услуги предопределяет наличие в любом рекламном сообщении прямой или косвенно выраженной императивности, которая может иметь категоричный или относительно мягкий характер. Частицы во многих случаях обладают свойством поддерживать выраженную в рекламном сообщении императивность или в той или иной степени формировать ее.

Так, например, одним из самых воспроизводимых речевых клише, использующихся при глаголах в форме императива, является формула «прямо сейчас»: *Получите 200 приветственных бонусов **прямо сейчас*** (газ.); *Бронируйте туры **прямо сейчас*** (газ.). Наиболее часто в таких контекстах встречается глагол «звонить»: *Звоните по телефону **прямо сейчас!** Новый хозяин авто найден!* (рекл. буклет); *Настоящий практик НЛП. Позвони **прямо сейчас** и узнай дату начала первой ступени!* (газ.); *Звоните **прямо сейчас!** Для первых десяти дозвонившихся – скидка 25%!* (газ.). Ср. также употребление в тексте одного буклета «прямо» и «только»: ***НЕ УПУСТИТЕ СЛУЧАЙ – ответьте **прямо** сегодня!** Курс «Английский для каждого». Закажите **прямо сейчас!** и **ТОЛЬКО СЕЙЧАС. Только сейчас** у Вас есть уникальная возможность получить Большой вступительный комплект курса «Английский для каждого» стоимостью до 1500 руб. практически бесплатно!* – если «прямо» призывает не откладывать выполнение требуемого рекламой действия на потом, то частица «только» указывает на единственность времени приобретения товара, акцентируя внимание на том, что другой возможности у потребителя не будет. При этом более типично для «только» употребление при обстоятельстве со значением точно заданного временного периода, например: ***Только в июле!** -15%. «Счастливое детство»* (наружная реклама); ***Только летом** Nestea – гранатовый вкус* (ТВ); ***Только до конца сентября** у вас есть возможность поставить окно-эталон дешевле на 20%!* (ТВ); ***Только 7 марта** студия Accent делает скидку 25 %> на наращивание ногтей* (газ.). Частица регулирует не выраженный прямо императивный характер высказывания, накладывая на требуемое от адресата действие жесткие ограничения по времени его выполнения и тем самым как бы поторапливая адресата.

Близки к данным употреблениям слова «только» и следующие случаи: ***Только в магазинах «Спектр техники»** скидка на вторую покупку 50%* (ТВ); ***Только у нас** вы получите знания, которые действительно полезны!* (рекл. буклет). Частица указывает на единственность места предоставления рекламируемой услуги или приобретения товара при выделении компонента с

соответствующим обстоятельственным значением, в рекламе категорично утверждается, что услугу нельзя получить в других местах.

Наличие скрытой императивности можно усмотреть и в контекстах, содержащих частицу «уже» при компоненте с обстоятельственным значением в позиции предиката, когда частица создает эффект непрямого «подталкивания» к приобретению товара, оценивая описываемую ситуацию как долгожданную, желаемую и внушая это адресату: *Новый год уже в продаже! Встреть его в Таиланде!* (реклама турпутевок, ТВ); *«Люди в чёрном»-3. Уже в кинотеатрах* (ТВ); *«Великие победы». Уже в киосках* (ТВ); *MONTANA. Легенда уже в вашем городе. Hamburg. Germany* (наружная реклама магазина джинсовой одежды).

Иное предназначение имеют императивные высказывания с частицей «просто», которая вносит оценку способа эксплуатации рекламируемого товара или достижения требуемого эффекта как не требующих дополнительных усилий, не вызывающих каких-либо трудностей: *Бизнес-планирование. Шпаргалка. Просто оторви* (газ.); *Ваш домашний ресторан. Просто разогрей!* (рекл. буклет полуфабриката); *Воздушно-пузырьковая стиральная машина может все! Просто нажмите кнопку!* (газ.); (...) *чтобы освежить наименее запачканные вещи всего за 30 минут, Вам просто нужно выбрать «Daily Program»* (газ.). После выхода в 90-е годы телевизионной рекламы сухого концентрата-сока «Invite» – *просто добавь воды!* эта фраза стала тиражироваться: *Домашний инкубатор. Просто добавь воды!* (реклама детской игрушки, надпись на упаковке); *Вука Вука. Просто добавь любви!* (лекарственный препарат, ТВ); *Автомобильные аудиосистемы Prology. Безупречный звук. Просто добавь автомобиль* (ТВ).

Далее ограничимся перечислением ряда стереотипных построений с другими частицами и закрепленных за ними функций.

«Только», «исключительно», «именно»: **указание на ограничение адресата товара или услуги, эффект привлечения и расширения целевой аудитории:** *Автошкола АНИК. Только для женщин подарок-сюрприз* (газ.) – (с одушевленными существительными). **Эффект интимизации** (при личных местоимениях): *Эксклюзивная, созданная исключительно для вас косметика – это идеальный уход за кожей!* (журн.); *Я уверен, что журнал «Geo» создан именно для Вас* (рекл. буклет) – т.е. для каждого, следовательно, для всех желающих; *Колготки и чулки «Glamour». Все смотрят только на тебя* (журн.); *Все самое лучшее только мне. Косметика «Def»* (ТВ).

«Всего» и «уже»: **быстрое достижение декларируемого эффекта за счет малого количества времени применения товара или малого количества самого товара:** *Откройте секрет красивого и ровного загара всего за 5 дней. Dove* (ТВ); *Комплекс «Dolphin» очистит ваш нос от микробов и бактерий всего за 3 процедуры!* (газ.) – «всего» при количественно-именном сочетании в винительном падеже с предлогом «за»; ср. с именительным падежом (реже): *АЦЦ лонг. Всего одна таблетка в день* (ТВ); *Всего два шишка возвратят радость жизни на целый день* (средство от насморка «Назол», ТВ); частица «уже» – в конструкциях с предлогами «через» и «после»: *«Зодак» начинает действовать уже через 20 минут после приема* (ТВ);

Ополаскиватель для десен «Лесной бальзам». Улучшает состояние десен уже после первого применения (ТВ).

«Прямо»: отсутствие обычных нежелательных промежуточных этапов получения рекламируемого продукта потребителем; преимущество рекламируемого товара связано с отсутствием переплаты или с его высоким качеством (например, в рекламе конфет -свежесть): *Окна Вестфалии прямо от производителя (без посредников) и Конфеты Владивостока. Прямо с фабрики (наружная реклама); Товары прямо из Китая!* (рекл. буклет).

«Ещё»: повышение качества товара – от хорошего к лучшему: 1) интенсивность признака, проявляющаяся обычно достаточно сильно, в описываемое время увеличивается [3, с. 23] – при компаративе: *«Доширак»: горячо! Зимой ещё вкуснее!* (ТВ); *Наш гипермаркет. Ещё дешевле!* (рекл. буклет); *Скорость ещё быстрее! Выбирай свой тариф. Владлинк* (рекл. буклет); 2) добавление признака к ранее известным [там же, с. 20]: *...мы наделили этот автомобиль ещё одним важным качеством: способностью предугадывать ваши желания* (журн.); *МТС. Теперь ещё и банк* (ТВ).

«Пусть»: пожелание наступления положительного результата от использования рекламируемого объекта: *Пусть город будет чистым и уютным! Скамейки. Урны. Биотуалеты* (газ.); *Пусть машина служит долго! Calgon* (ТВ); *Пусть утро будет свежим! Лосьон после бритья с таурином. Nivea for men* (ТВ).

В настоящей работе нами была представлена попытка установить наиболее продуктивные речевые клише, образованные на основе богатого семантико-прагматического потенциала частиц, и тем самым проиллюстрировать существующую в языке рекламы тенденцию к стереотипности используемых средств, что позволяет сделать рекламное сообщение более действенным.

Литература

5. Лазарева Э.А. К вопросу о специфике рекламного текста // Человек. Коммуникация. Текст. Вып. 3. Барнаул. – 2000. С. 186- 195.

6. Николаева Т.М. Функции частиц в высказывании (на материале славянских языков). М.: Наука. – 1985. 168 с.

7. Словарь служебных слов русского языка / А.Ф. Прияткина, Е.А. Стародумова, Т.Н. Сергеева и др. Владивосток. – 2001. 363 с.

Стародумова Е.А. Избранные работы: описание русских частиц, словарные статьи, синтаксис художественной прозы. Владивосток: Изд-во Мор. гос. ун-та. – 2011. 267 с.

Тема 7.

1. Прочитайте и принесите на занятие статью М. Липовецкого «Утопия свободной марионетки, или Как сделан архетип (Перечитывая «Золотой ключик» А.Н. Толстого)»: <http://magazines.russ.ru/nlo/2003/60/lipov.html>

2. Сравните тексты с точки зрения используемых языковых средств статьи «Утопия свободной марионетки, или Как сделан архетип (Перечитывая

«Золотой ключик» А.Н. Толстого)» и «Речевые клише с частицами в языке рекламы».

Тема 8.

1. Каковы основные особенности официально-делового стиля (сфера употребления, адресат, стилевые черты)?

2. Перечислите языковые особенности официально-делового стиля: лексические, морфологические, синтаксические.

3. Перечислите и кратко охарактеризуйте подстили и жанры официально-делового стиля.

Критерии оценивания

Используется зачётная система. Во время собеседования/опроса допускается не более 3-х ошибок.

Тематика презентаций / сообщений

1. Улыбка в разных культурах (русской и западноевропейской).
2. Язык татуировок (в разных социальных группах и культурах).
3. Жесты как особенность национальной культуры (русской, японской, китайской и др.).

4. Виды пауз по функциям. Пауза как средство эффективной коммуникации.

5. Интонационные конструкции русской речи.

6. Проксемика как фактор эффективной коммуникации (организация коммуникативного пространства; понятие дистанции).

7. Искусственные невербальные знаковые системы.

8. Креолизованное сообщение: специфика, особенности функционирования в публичной коммуникации.

9. Невербальные знаки в интернет-коммуникации: особенности, функции.

10. Коммуникативная значимость внешнего вида участников общения (физиологические особенности строения тела, осанка, одежда, причёска, украшения и др.).

11. Коммуникативная значимость ольфакторной составляющей невербальной системы сигналов (информативные и коммуникативные функции запаха).

12. Жесты и мимика в этическом аспекте (невербальные средства и нормы этики).

13. Коммуникативная значимость психофизиологических реакций человека (смех, плач, кашель, вдох, вздох, покраснение, побледнение и др.).

14. Внешность, поза, жесты оратора как факторы успеха публичного выступления.

15. Студент на занятии и на экзамене: рекомендации к невербальной составляющей коммуникации.

16. Вы пришли на собеседование: невербальная составляющая коммуникативного поведения соискателя.

17. Вы руководитель: нормы и варианты невербальной составляющей коммуникации. Тактильные жесты и социально-культурные традиции и нормы.

Критерии оценки презентации/сообщения

Оценка	Требования
<i>«зачтено»</i>	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений, широко использованы технологии Power Point, отсутствуют ошибки в представляемой информации, представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана, проблема раскрыта полностью, проведён анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы, выводы обоснованы, выступление выстроено логично и аргументированно, допущено не более 5 лексических и грамматических ошибок.
<i>«не зачтено»</i>	Ответы на вопросы фрагментарные или студент не смог их дать, примеры и/или пояснения не приведены, технологии Power Point не использованы или использованы неверно, присутствуют ошибки в представляемой информации, представляемая информация должным образом не систематизирована, непоследовательна и логически не связана, проблема раскрыта неполностью или не раскрыта, дополнительная литература не привлечена, выводы не обоснованы или отсутствуют, допущено не более 5 лексических и грамматических ошибок.

Вопросы для составления конспекта

1. Дайте определение термину «речевое воздействие»?
2. Дайте определение термину «манипуляция»?
3. Какие приемы речевого манипулирования вы можете назвать?

Приведите свои примеры.

4. Какое определение можно дать термину «персуазивность»?
5. Какое определение можно дать термину «суггестивность»?
6. Приёмы речевого манипулирования распределяются по 4 уровням языка. Назовите эти уровни, обозначьте средства воздействия, характерные для каждого, приведите примеры. В каком из предложенных текстов вы прочитали об этом?

Оценка	Требования
<i>«зачтено»</i>	Студент владеет навыками конспектирования. В конспекте отражено глубокое и систематическое знание структуры вопроса, рассматриваемого в тексте-первоисточнике. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией. Материал изложен логически корректно. Работа соответствует требованиям и выполнена в установленные сроки.
<i>«не зачтено»</i>	Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Незнание либо отрывочное представление о рассматриваемой в конспектируемом тексте проблеме; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в тексте.

Текст для написания монографического реферата

© Дубовицкая Л. В., 2012

QR КОД — РЕВОЛЮЦИЯ В МИРЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ?

*Г-ну Уве Рёдигеру за неожиданную помощь
Herrn Uwe Rödiger für spontane Hilfe*

Постоянно усиливающиеся процессы глобализации отражаются на всех сферах жизни мирового сообщества, начиная от транспорта и торговли, заканчивая сферой информационных технологий и бытом простых граждан. Еще совсем недавно ученые не могли признать текстовую сущность визуальной информации и четко разграничивали понятия «текст» и «иллюстрация». Всего лишь несколько лет назад речь впервые зашла о креолизованных текстах как текстах, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей другой знаковой системе, нежели естественный язык) [3, 180]. Казалось, что положение о двух компонентах креолизованного текста письменной коммуникации (вербальном и иконическом) окончательно принято наукой и не должно более вызывать вопросов [1, 15]. Но прогресс идет вперед и неумолимо меняет все устоявшееся и привычное. Теперь, взглянув на «обычный» рекламный плакат, можно увидеть нечто подобное рис. 1:

У нас не возникает сомнений по поводу поликодовости и семиотической гетерогенности данного креолизованного текста [2, 19], но возникает другой вопрос — что это за «черный квадрат»? И где же привычное вербальное сообщение? Итак, попытаемся разобраться. Данный квадратный штрих-код является разработкой дочерней компании японского концерна Тойота и изначально применялся для логистических целей. QR код (от английского quick response — быстрый ответ) является матричным кодом или, иными словами, двухмерным штрих-кодом. Чтобы «прочитать» представленную таким образом информацию, адресату придется вооружиться мобильным телефоном с камерой и специальным программным обеспечением. Сфотографировав этот код, адресат почти мгновенно получает всю необходимую информацию — это может быть сайт компаниирекламодателя, видео, карта, текстовая информация и так далее. В Японии QR коды даже используются на кладбищах и содержат информацию об усопшем [4]. В настоящее время данные коды используются не только в Японии и европейских странах, но и в России. Хотя представляется очевидным, что речь идет об одном из видов гипертекстуальной связи, данное явление еще не привлекло должного внимания со стороны лингвистов и, соответственно, не получило терминологического описания. Единственным на

сегодняшний день термином, применяемым к данному явлению, можно считать термин «гиперсвязь объектов» (англ. object hyperlinking) [5], говорящий о связи сети Интернет с предметами и местами реального мира.



Рис. 1

Таким образом, представляется возможным говорить о расширении информационного пространства креолизованного текста письменной коммуникации. Теперь речь идет не только о сочетании и взаимодействии вербального и визуального (иконического) информационных пространств, но и о своеобразном «окне в Интернет» посредством иконической гиперссылки — QR кода. Причем один из традиционных компонентов письменного креолизованного текста может полностью опускаться, к чему мы вернемся позднее. Рассмотрим примеры функционирования данной гиперсвязи в рекламных плакатах.



Началось использование QR кодов или «гиперкодов» с маленького, почти незаметного квадрата в углу плаката. Традиционный креолизованный текст с полноценными вербальным и иконическим компонентами дополнялся невзрачным штрих-кодом. На рис. 2 мы видим один из таких «простых» плакатов. Теперь у адресата появился выбор — довольствоваться уже данной информацией или, при наличии интереса (и конечно, мобильного телефона), получить дополнительную информацию о специальном предложении курорта. При выборе второго варианта адресат автоматически переходит на страницу компании-рекламодателя. В данном случае QR код не участвует в

построении вербального или визуального компонентов креолизованного текста, а просто дополняет его структуру.

Рис.2

Если мы обратимся к рис. 3, то увидим, что ситуация кардинально меняется. В приведенном плакате QR код является составной частью иконического компонента креолизованного текста. Данный гиперкод использован в изображении красного креста и, более того, внутри QR кода можно увидеть силуэт Японии. Такая интеграция гиперкода в изображение уже не редкость и используется повсеместно. Вербальный компонент в данном плакате остался незатронутым переменами, привнесенными QR кодом, но это не всегда так.



Рис.



Перейдем к следующему примеру, иллюстрирующему включенность всех трех компонентов письменного креолизованного текста друг в друга. На рис. 4 мы видим QR код, который в данном случае является самостоятельным креолизованным текстом. Данный гиперкод включил в себя вербальную часть You are here. The map и иконическую часть — изображение части карты, показывающей местоположение адресата. При «чтении» данного гиперкода адресат получает изображение карты местности, что, несомненно, привлекательно и современно.

Рис.4

Ниже приведены примеры, иллюстрирующие вытеснение традиционных компонентов креолизованного текста гиперкодом. При рассмотрении фотографии билборда на рис. 5 первое, что хочется прокомментировать, — отсутствие иконического компонента. Тем не менее возможно и следует говорить о семиотически осложненном, креолизованном тексте. Вербальная часть в данном случае не сможет существовать автономно от гиперкода, несущего основную



Рис.5 информационную нагрузку. Вербальный

компонент призван лишь возбудить интерес адресата, в то время как полнота желаемой информации будет получена только после «прочтения» QR кода. С точки зрения рекламодателей, визуальная информация не нужна или,

скорее всего, не может быть размещена из цензурных соображений. Но это не влечет за собой потери информативности, при использовании гиперссылки адресат узнает все необходимое.

Если мы вернемся к рис. 1, то налицо полное отсутствие вербального компонента креолизованного текста. В данном рекламном плакате, рассказывающем нам о достоинствах пепси, основная информационная нагрузка также лежит на гиперкоде. Если бы не он, то догадаться, что же именно нам предлагают, было бы довольно сложно. Данный иконический компонент мог бы легко использоваться в рекламе средств по уходу за телом, парфюмерии, нового музыкально альбома и так далее.

Проведённый анализ использования QR кода в креолизованных текстах письменной коммуникации позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, данный тип иконической гиперссылки к другим текстам (в т.ч. сети Интернет) широко используется в письменных креолизованных текстах, например: рекламных и политических плакатах, авиа- и железнодорожных билетах, меню ресторанов, листовках, прессе и т. д. Во-вторых, уместно поставить вопрос о существовании третьего компонента письменного креолизованного текста, кроме вербального и иконического. В-третьих, QR код может использоваться в текстах с опущенным вербальным или иконическим компонентом и даже самостоятельно выступать в качестве креолизованного текста, включая в себя визуальный и вербальный компоненты. Кроме того, ввиду отсутствия терминологической базы представляется возможным предложить термин «гиперкод» для описания матричного кода QR, являющегося гиперссылкой к другим текстам, связанным по смыслу с данным креолизованным текстом.

Перечисленные выше факты говорят о том, что необходимо дальнейшее детальное изучение данного феномена, его функционирования в рамках письменного креолизованного текста и его взаимосвязи с другими компонентами этого семиотически осложненного явления.

Определения для написания сводного реферата

«Под культурой речи понимается владение нормами литературного языка в его устной и письменной форме, при котором осуществляются выбор и организация языковых средств, позволяющих в определенной ситуации общения и при соблюдении этики общения обеспечить необходимый эффект в достижении поставленных задач коммуникации». Русский язык. Энциклопедия. – Москва, 1997, с. 204.

«Под культурой речи понимается совокупность таких качеств, которые оказывают наилучшее воздействие на адресата с учетом конкретной обстановки и в соответствии с поставленной задачей. К ним относятся: богатство (и разнообразие) речи; ее чистота; выразительность; ясность и понятность; точность; правильность». Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Риторика и культура речи – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014, с. 64.

«Культура речи содержит три составляющих компонента: нормативный, коммуникативный и этический. Культура речи предполагает прежде всего правильность речи, т.е. соблюдение норм литературного языка, которые воспринимаются его носителями (говорящими и пишущими) в качестве «идеала», образца. (...) Культура речи вырабатывает навыки отбора и употребления языковых средств в процессе речевого общения, помогает сформировать сознательное отношение к их использованию в речевой практике в соответствии с коммуникативными задачами. Выбор необходимых для данной цели языковых средств – основа коммуникативного аспекта культуры речи. (...) Этический аспект культуры речи предписывает знание и применение правил языкового поведения в конкретных ситуациях. Под этическими нормами общения понимается речевой этикет (речевые формулы приветствия, просьбы, вопроса, благодарности и т.п.)». Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. С. 69–70.

«Культура речи – 1) владение нормами устного и письменного литературного языка (правилами произношения, ударения, словоупотребления, грамматики, стилистики), а также умение использовать выразительные средства языка в различных условиях общения в соответствии с целями и содержанием речи; 2) раздел языкознания, исследующий проблемы нормализации с целью совершенствования языка как орудия культуры». Скворцов Л.И. Культура речи // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. – Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 247.

«Культура речи – область духовной культуры, связанная с применением языка; качества речи, обеспечивающие эффективное достижение цели общения при соблюдении языковых правил, этических норм, ситуативных требований и эстетических установок». Стилистический энциклопедический словарь. – Москва: Флинта-Наука, 2003. С. 345.

Критерии оценки реферата

Оценка	Требования
«зачтено»	Оформление (в т.ч. списка литературы) соответствует требованиям, композиция и логика выдержаны и отражают ход анализа затронутой проблемы. Текст реферата содержателен и написан с учётом требований стиля и жанра, с соблюдением речевых норм
«не зачтено»	Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Оформление (в т.ч. списка литературы) не соответствует или частично соответствует требованиям, композиция и логика не выдержаны или прослеживаются фрагментарно. Текст реферата не соответствует или частично соответствует требованиям стиля и жанра, допущено более 5 речевых ошибок

Тема 7.

1. Роль массовой культуры в современном мире.
2. Современный спорт высоких достижений: упадок или расцвет?
3. Человек, властвующий над другими, утрачивает собственную свободу

(Б. Шоу).

4. Глобальное потепление: реальная угроза или очередной миф СМИ?
5. Атомная энергетика: польза или вред?

Критерии оценки эссе

Оценка	Требования
«зачтено»	Студент владеет навыками самостоятельной работы по теме исследования, реферировать литературные источники; методами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Эссе характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения. Студент умеет обобщать фактический материал, делать самостоятельные выводы. Работа соответствует требованиям и выполнена в установленные сроки.
«не зачтено»	Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Студент не умеет обобщать фактический материал, делать самостоятельные выводы, не владеет навыком реферировать литературные источники. Эссе не выполнено.

Задания для деловой и/или ролевой игры

Тема 9.

Работая в микрогруппах по 3–4 человека, представляющих собой модели организаций, студентам необходимо выстроить письменную коммуникацию по важным для этих организаций вопросам (ситуации нужно смоделировать самостоятельно). В ходе выполнения задания одна «компания» должна направить в другую «компанию» письмо определенного содержания (сопроводительное письмо, письмо-приглашение, письмо-извещение, письмо-запрос, письмо-просьбу, письмо-напоминание, гарантийное письмо, благодарственное письмо, письмо – коммерческое предложение, письмо-претензию, рекомендательное письмо и др.), а та, в свою очередь, должна дать соответствующий ответ.

Тема 10.

Студентам необходимо разделиться на подгруппы по 2–4 человека и самостоятельно смоделировать ситуацию собеседования с соискателем при трудоустройстве. Данной беседе предшествует составление резюме, с которым «работодатель» должен заранее ознакомиться.

Статусные роли собеседников: соискатель, сотрудники кадровой службы и/или руководитель организации, непосредственно занимающийся приёмом

НОВЫХ СОТРУДНИКОВ.

Оценка	Требования
«зачтено»	Студент способен вести деловую беседу, соблюдать этические нормы, оказывать необходимое воздействие на адресата, аргументировать свои суждения и доводы. Речь студента не содержит грамматических и лексических ошибок.
«не зачтено»	Студент не способен или частично способен вести деловую беседу, соблюдать этические нормы, оказывать необходимое воздействие на адресата, аргументировать свои суждения и доводы. Речь студента содержит более 5 грамматических и лексических ошибок.

Тематика контрольных работ

Контрольная работа №1

«Основные понятия теории речевой коммуникации»

1. Задание в форме теста с выбором варианта ответа (виды коммуникации, разновидности вербальной коммуникации, невербальная составляющая речевой коммуникации, коммуникативная ситуация, факторы коммуниктивных неудач, речевой этикет).
2. Анализ коммуниктивной ситуации.
3. Моделирование коммуниктивной ситуации по заданным параметрам.

Контрольная работа №2

«Профессиональная коммуникация в научной и официально-деловой сфере»

1. Задание в форме теста с выбором варианта ответа (стили, подстили, жанры).
2. Редактирование научного и/или официально-делового текста.
3. Создание научного и/или официально-делового текста.

Критерии оценки контрольно-расчетных работ

Оценка	Требования
«зачтено»	Студент верно ответил на 61% от общего количества вопросов/выполнил верно 61% заданий и более.
«не зачтено»	Студент верно ответил менее чем на 61% от общего количества вопросов/выполнил верно 60% заданий и менее.