

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Ораторское искусство и публичные выступления

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать у студентов комплексные навыки профессиональной речевой коммуникации, позволяющие эффективно, убедительно и адаптивно выступать перед различными аудиториями для решения стратегических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Сформировать навыки подготовки и структурирования убедительной публичной речи под конкретную аудиторию и коммуникационную задачу .

2. Развить технику речевой импровизации и управления голосом для удержания внимания и воздействия на слушателей.

3. Обучить невербальным методам усиления выступления) в соответствии с форматом деловой и медиакommunikации.

4. Освоить приемы работы с возражениями, критикой и неудобными вопросами в ходе публичных выступлений и пресс-конференций.

5. Научить анализировать и адаптировать риторические стратегии под разные каналы коммуникации .

6. Развить умение управлять собственным стрессом и страхом аудитории, превращая волнение в ресурс убедительности.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен управлять информацией из различных источников

Знать: основные типы информационных источников принципы верификации данных и критерии оценки их достоверности для подготовки публичных выступлений в сфере рекламы и PR.

Уметь: осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации из разных источников, адаптировать контент под формат устного выступления и целевую аудиторию, корректно ссылаться на источники

Владеть: навыками структурирования и трансформации информации из различных источников в убедительную устную речь, методами фактчекинга и инструментами визуализации данных для публичных коммуникаций.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Психологические и коммуникативные основы публичной речи	6				С
Тема 1. Речь как инструмент PR-специалиста		2	2	5	
Тема 2. Управление страхом и стрессом перед выступлением. Голос и тело		2	2	5	
Тема 3. Логика и композиция выступления в рекламе и PR		2	2	2	
Тема 4. Психология публичного выступления :восприятие, внимание, эмоции		2	2	5	
Раздел 2. Технологии убеждения и жанровое разнообразие выступлений					С
Тема 5. Риторические приемы и инструменты убеждения в рекламе		2	2	2	
Тема 6. Жанры публичных выступлений в связях с общественностью		2	2	2	
Тема 7. Аргументация и работа с возражениями в публичном поле		2	2	4,1	
Раздел 3. Прикладные аспекты и работа в конфликтных коммуникациях					С
Тема 8. Визуальное сопровождение и невербальная коммуникация в выступлении		2	1	9,65	
Тема 9. Антикризисная коммуникация: выступление в условиях неопределенности		1	2	3	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	способность студента логически выстраивать и содержательно, аргументированно, а также технически грамотно и психологически адаптировано к целевой аудитории доносить публичную речь для решения профессиональных коммуникационных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Четкое вступление. Устойчивый зрительный контакт с группой (не менее 70% времени), отсутствие привязки к бумажке. Достаточная громкость, отсутствие «слов-паразитов», вариативность интонации, темп не монотонный. Наличие 2-3 сильных аргументов (факты, статистика, ссылки на авторитеты), адаптированных под аудиторию. Отсутствие грамматических ошибок, уместное использование профессиональной терминологии (PR, таргетинг, медиаплан и т.д.), чистая речь.	
Не зачтено	Студент не уложился в регламент (менее 3 мин или более 10 мин) или не смог завершить речь. Чтение с листа, монотонная речь, обращение в пустоту или в потолок. Отсутствие структуры («вода», скачки темы, нет вывода). Использование нецензурной лексики, оскорбление аудитории, агрессия на вопросы. Тема не раскрыта или не относится к сфере «Реклама и СО» (например, рассказ о личных покупках без связи с коммуникацией).	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Риторика как наука: этос, пафос, логос в работе PR-специалиста
2	Этапы античного риторического канона и их психологическая интерпретация (как каждый этап влияет на восприятие слушателя).

3	Виды красноречия: социально-политическое, академическое, судебное (кейсы из рекламы).
4	Речевые тактики и стратегии: информирование, убеждение, внушение.
5	Аргументация в публичной речи: сильные и слабые стороны, правила доказательства.
6	Структура выступления: захват внимания (хук), основная часть и запоминающийся финал.
7	Способы поиска и проверки фактов для выступления перед недружественной аудиторией.
8	Композиционные модели: дедуктивная, индуктивная, ступенчатая, проблемная.
9	Правила подготовки спичрайтерского текста для первого лица компании.
10	Использование историй (сторителлинг) в публичных коммуникациях бренда.
11	Анализ аудитории: ценностные ориентиры, ожидания и уровень лояльности.
12	Психологические методы установления и удержания контакта с залом («вопрос-ответ», риторические вопросы, эмпатийное отзеркаливание, техника активного слушания, пауза вовлечения).
13	Приемы работы с возражениями и неудобными вопросами (амортизация, эмпатия).
14	Управление конфликтом на сцене: действия при агрессии и провокациях.
15	Адаптация речи под разные каналы коммуникации (офлайн / онлайн / СМИ).
16	Дыхание, дикция и голос: упражнения для управления громкостью и темпом.
17	Интонационное разнообразие: логические паузы и акценты в рекламном сообщении.
18	Невербальные компоненты: поза, жест, взгляд (правила «открытой позы»).
19	Фонационные и паралингвистические средства: паузы hesitation и их контроль.
20	Визуальный контакт как инструмент манипуляции вниманием (правило «глаза-рот-зал»).
21	Особенности презентации продукта: формат «Лифт-тест»
22	Выступление на пресс-конференции: дозирование информации и работа с ТВ-камерами.
23	Антикризисная коммуникация: структура публичного извинения и опровержения.
24	Спин-докторинг: как изменить ракурс восприятия темы в ответах на вопросы.
25	Этические ограничения оратора в рекламе: закон о рекламе и деонтология PR.
26	Правила использования презентаций (PowerPoint): закон «10-20-30» (Гай Кавасаки).
27	Подготовка к выступлению без слайдов (режим «без экрана»): мнемотехники.
28	Специфика вебинара и онлайн-конференции: работа с чатом и камерой.
29	Тайм-менеджмент оратора: как уложиться в регламент без спешки.
30	Анализ и саморефлексия выступления: критерии оценки (по чек-листу).

6.3.2 Типовые тестовые задания

НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. «Пирамида убеждения»

Ситуация: Клиент (или руководство) сомневается в необходимости запуска PR-кампании в соцсетях.

Задача: Построить 3-минутную речь по принципу «проблема → решение → выгода → призыв к действию».

Результат: Письменный план + устное выступление перед группой (студенты играют роль «скептиков»).

Задание 2. «Самопрезентация специалиста»

Ситуация: Вы — молодой PR-менеджер на нетворкинг-сессии.

Задача: За 60 секунд так представить себя, чтобы вас захотели пригласить в проект или взять на стажировку.

Критерии: Яркий хук, проблема (что вы умеете решать), уникальность, запоминающийся финал.

Задание 3. «Пять возражений клиента»

Ситуация: Вы презентуете SMM-стратегию, клиент говорит: «Дорого», «У нас уже был фейл в PR», «Нам это не подходит, у нас B2B».

Задача: На каждое возражение дать связанный ответ с использованием техник «да, но», «да, и», «вопрос вместо ответа», «стоимость vs ценность».

Результат: Деловая импровизация (до 1 минуты на возражение).

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Каверин Б. И., Демидов И. В.	Ораторское искусство	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/10487.html
Каверин Б. И., Демидов И. В.	Ораторское искусство	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71204.html
Каверин Б. И., Демидов И. В.	Ораторское искусство	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbookshop.ru/71204.html
Федоткина, Е. В., Серпикова, М. Б., Шехурдина, Т. А.	Техники публичного выступления	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbookshop.ru/122140.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Баржак, И.	Волшебная кнопка против волнения и другие принципы успешного выступления	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business	2017	http://www.iprbookshop.ru/75001.html
Кузин С., Ильин О.	Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82396.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска