

Л. В. Ухова, Л. И. Зими́на

### Внедрение инновационных образовательных технологий в практику преподавания риторики студентам нефилологических специальностей

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки  
Российской Федерации (проект № 01201455067)

Государственные образовательные стандарты третьего поколения ориентируют высшую школу страны на компетентностный подход в подготовке будущих бакалавров. В связи с этим на преподавателей ложится большая ответственность по оптимизации образовательного процесса с учетом требований рынка. Максимально приблизиться к образовательному идеалу специалиста соответствующего профиля позволяет включение в процесс обучения интерактивных форм работы со студентами. В статье рассматриваются инновационные образовательные технологии, используемые в практике преподавания риторики будущим специалистам по рекламе и связям с общественностью.

Кейсовая технология положена в основу курса, поскольку предполагает целенаправленное изучение и освоение процедур риторического канона с целью подготовки качественного коммуникативного продукта рекламного характера, подлежащего экспертной оценке, и эффективного речевого произведения, маркированного ситуацией профессионального общения. Метод кейс-стади направлен не столько на освоение конкретных знаний или умений, сколько на развитие общего интеллектуального и коммуникативного потенциала студента и преподавателя, позволяет, с одной стороны, добиться качественно предельного образовательного результата, а с другой – максимально приблизить учебный процесс к ситуации, определяемой условиями реальной профессиональной деятельности.

Ключевые слова: компетентностный подход, инновационные технологии, коммуникативные компетенции, коммуникативный продукт, образовательный результат, качественно предельный образовательный результат, категории риторики, риторический канон, процедуры риторического канона, PR-технологии, спичрайтинг.

L. V. Ukhova, L. I. Zimina

### Introduction of Innovative Educational Technologies in Practice of Teaching Rhetoric to Students of Non-Philological Specialities

The state educational standards of the third generation focus the higher school of the country onto the competence-based approach in future bachelors' training. In this regard great responsibility is given to teachers on optimization of the educational process taking into account requirements of the market. Inclusion of interactive forms of work with students into the educational process makes it possible to get as closer as possible to the educational ideal of the expert of the corresponding profile. In the article innovative educational technologies are regarded which are used in practice of teaching rhetoric to future specialists in advertizing and public relations.

The case technology is the basis for this course as it assumes purposeful studying and development of procedures of the rhetorical canon for the purpose of training a qualitative communicative product of the advertizing character, which should have an expert analysis, and the effective speech work marked by the situation of professional communication. The case-study method is directed not so much to the development of certain knowledge or abilities, but mainly to the development of the general intellectual and communicative potential of the student and teacher, on the one hand, it allows us to achieve a qualitatively limited educational result, and on the other hand – to make the educational process closer as much as possible to the situation determined by conditions of the real professional activity.

Keywords: a competence-based approach, innovative technologies, communicative competences, a communicative product, educational result, a qualitatively limited educational result, categories of rhetoric, a rhetorical canon, procedures of the rhetorical canon, PR technologies, speechwriting.

Государственные образовательные стандарты третьего поколения ориентируют высшую школу страны на компетентностный подход в подготовке будущих бакалавров. В связи с этим на преподавателей ложится большая ответственность по оптимизации образовательного процесса с учетом требований рынка. Преподавание риторики

студентам практико-ориентированных специальностей (к числу которых с полным правом можно отнести рекламу и связи с общественностью) имеет целый ряд особенностей, обусловленных спецификой будущей профессиональной деятельности: студенты изучают риторику не столько для овладения ораторским искусством как та-

ковым, сколько для решения узкопрофессиональных задач. Так, согласно ФГОС 3-го поколения, выпускник бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» должен **знать** основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения; **уметь** анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные, строить диалог в соответствии с заданными коммуникативными задачами, создавать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов, грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском языке, используя словари, справочники, грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка; **владеть** навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов, редактирования и копирайтинга [4].

В то же время состояние конкурентной среды, ситуация перехода на стандарты нового поколения, а также последние заявления Минобрнауки РФ о сокращении теоретических курсов в учебном процессе студентов вузов и увеличении часов на практическую работу диктуют качественно новые правила организации образования, которое не может быть просто традиционной передачей знаний от преподавателя к студенту. Сегодня стало очевидным, что надо управлять не только личностью, но и процессом ее развития. Работодатель требует не просто подготовленного специалиста, а выпускника, готового творчески и качественно выполнять свои должностные обязанности. Это, в свою очередь, диктует необходимость постоянного совершенствования теоретической и практической подготовки студентов. Профессиональная компетентность выпускника в настоящее время – важный показатель успешности как образовательного учреждения, так и работодателя, принимающего на работу молодого специалиста. Существенным аспектом профессиональной компетентности является способность будущего специалиста решать задачи, определяемые условиями реальной профессиональной деятельности [1, с. 70].

Применение интерактивных форм и методов в образовании позволяет не только повысить уровень знаний, умений и навыков студентов, но и раскрыть их новые возможности, развивать различные способности, что является необходимым

условием для совершенствования компетентностей. К числу таких форм и методов относится проблемно-ситуативное обучение с использованием кейсов, деловых игр и лингвориторических задач [7].

Дисциплина «**Риторика в рекламе и связях с общественностью**» входит в вариативную часть профессионального цикла. Программа по этой дисциплине ставит своей целью дать представление об интегрирующей области гуманитарного знания, какой является риторическое образование. Современная риторика мыслится как теория и мастерство целесообразной, воздействующей, гармонизирующей речи. Подготовка специалиста для той или иной профессиональной сферы требует формирования инструментальных умений в связи с анализом и порождением высказываний, речевым поведением в актуальных ситуациях общения. Вот почему необходимо обобщить имеющиеся речеведческие знания и включить их в контекст исторически сложившейся системы знаний о речевом общении, тексте как продукте речевой деятельности, о значимых этапах создания текста, то есть системы знаний, которыми обладает риторика как наука. И, конечно, на втором этапе обучения совершенствуется практический коммуникативный опыт студентов. Кроме того, в рамках данного курса представлен подход к научному определению спичрайтинга как специфической PR-технологии и специализации в профессии PR-специалиста, а спичрайтинг рассматривается как техника подготовки, написания и исполнения устной публичной речи в интересах и целях субъекта PR. Для освоения дисциплины «**Риторика в рекламе и связях с общественностью**» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изученных ранее дисциплин: «**Русский язык и культура речи**», «**Теория аргументации**», «**Основы теории коммуникации**», «**Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**», «**Правка и редактирование текстов интегрированных маркетинговых коммуникаций**». Изучение данной дисциплины является необходимой основой для прохождения производственной практики. На нее отводится 3 кредитные единицы, то есть 54 часа. Формой итоговой отчетности является зачет в 6 семестре. Зачет получают студенты, успешно отчитавшиеся за промежуточные итоговые мероприятия по рекламе и связям с общественностью соответственно.

Кейсовая технология положена в основу кур-

са, поскольку предполагает целенаправленное изучение и освоение процедур риторического канона с целью подготовки качественного коммуникативного продукта рекламного характера, подлежащего экспертной оценке (итоговое мероприятие по курсу – конкурс рекламных роликов), и эффективного речевого произведения, маркированного ситуацией профессионального общения (итоговое мероприятие по курсу – деловая игра «Спикер – спичрайтер»). Метод кейс-стади направлен не столько на освоение конкретных знаний или умений, сколько на развитие общего интеллектуального и коммуникативного потенциала студента и преподавателя, позволяет, с одной стороны, добиться качественно предельного образовательного результата<sup>1</sup> [6], а с другой – максимально приблизить учебный процесс к ситуации, определяемой условиями реальной профессиональной деятельности.

Занятия построены по схеме классической риторики и соответствуют процедурам риторического канона: *инвенции, диспозиции, элокуции, меморио, акции*. На каждую процедуру отводится по 2 занятия (4 часа). В ходе практических занятий отрабатывается навык комплексного анализа текстов научного и публицистического стиля. Что касается самостоятельной работы студентов, то она носит в основном творческий (созидательный) характер и направлена на выработку навыка создания текста в соответствии с конкретной лингвориторической задачей. Важную роль в процессе освоения риторических компетенций занимает и проектная деятельность студентов. В самом начале курса студенты должны выбрать товарную категорию, которую будут представлять в будущем творческом проекте, и именно этот выбор определяет круг риторических задач, реализуемых в ходе их самостоятельной работы.

**I. Коллоквиум «Основы теории и истории риторики».** Важным этапом в ходе курса является работа с литературными источниками, а также поиск, обработка и представление в виде вторичных текстов (конспект) необходимой информации, поскольку основным признаком базового уровня сформированности компетенций является знание базовой терминологии предметной области и усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины. Этим продиктовано включение в программу курса коллоквиума как особой формы семинарских занятий, предполагающей основательную работу с источниками и позволяющей выявить способ-

ность студентов к таким базовым текстовым операциям, как свертывание информации с целью дальнейшего, ситуативно обусловленного развития этой информации, а также готовность участвовать в учебной дискуссии, которую стимулирует преподаватель курса.

Ниже представлены вопросы для обсуждения, каждый из которых снабжен списком подлежащих анализу литературных источников:

1. Предмет риторики, законы и категории риторики.
2. Понятие риторического идеала и риторического канона.
3. Риторика в Древней Греции и Древнем Риме.
4. Ранние риторики в России.
5. Проблемы красноречия в трудах М. В. Ломоносова.

**Индивидуальные задания:**

- Послеломоносовский период развития риторики в России.
- Риторические персоналии (1–2 жизнеописания известной личности в области риторики).

**II. Инвенция.** Первая (и очень важная!) процедура риторического канона предполагает выбор предмета речи, отбор топов и постановку авторской задачи. Именно на этом этапе анализируются риторические категории (эмос, логос, пафос), определяется их важность и необходимость выбора в качестве «опоры» будущего высказывания. Применительно к рекламному тексту отбор топов коррелирует даже не столько с задачей автора, сколько со знанием адресата рекламного сообщения, поскольку, перефразируя слова классика рекламного дела, в рекламном тексте важно говорить не языком рекламодателя, а на языке потребителя, то есть важным становится не то, что **хочет сказать** автор текста, а то, что **хочет услышать** адресат этого текста. Ставится акцент на том, что слово рекламиста и PR-специалиста – это слово-действие, слово-поступок, и от того, насколько это слово будет грамотным, полным, убедительным и эмоционально окрашенным, насколько будет отражать и выражать авторскую позицию, зависеть и эффективность речевого произведения в целом. Риторика рекламиста и PR-специалиста – это мастерство «сверхэффективной» речи, к чему и должны стремиться в своих жанровых опытах будущие бакалавры [8].

Ниже представлены примеры творческих заданий:

- Выберите любимый продукт любой товарной категории, определите авторскую задачу и

составьте рекламный текст, используя категории риторики – этос, логос, пафос.

– Определите предмет речи (продукт любой товарной категории) и авторскую задачу, выделите в соответствии с задачей смысловые модели (топы).

**III. Диспозиция.** На втором этапе риторического канона отрабатывается навык владения всеми типами речи, вырабатывается умение целесообразного композиционного членения речевого произведения. Мотивированный отбор топов и грамотное их расположение в соответствии с авторской интенцией – задача, реализующаяся в ходе данной процедуры. Основной акцент делается на типе речи рассуждение, поскольку именно этот тип композиционного членения чаще всего востребован в рекламной и PR-практике.

Варианты творческих заданий:

– Выберите товарную категорию и опишите продукт (товар) сначала как неодушевленный («бездушный»), а потом как одушевленный, описав его самую яркую характеристику.

– Напишите рекламную легенду для выбранного продукта (товара), руководствуясь принципами создания повествовательного текста.

– Разработайте и расположите содержание в соответствии со структурой свободной хрии для речи-рассуждения на тему:

✓ Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама (Дэвид Огилви).

✓ Любители глазеть на красочную рекламу не имеют ничего общего с теми, кто заинтересован в покупке (Клод Хопкинс).

✓ Реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах (Лео Бернетт).

✓ Идеалы нации можно легко определить по рекламным объявлениям (Норман Дуглас).

– Используя правила аргументации, подберите и приведите в систему 3 рациональных и 3 эмоциональных аргумента в доказательство необходимости приобретения продукта (товара) выбранной вами товарной категории.

**IV. Элокуция.** Данная процедура вызывает у студентов наименьшие затруднения, поскольку базовая терминология (тропы и стилистические фигуры) уже сформирована как в ходе подготовки к ЕГЭ по русскому языку, так и в процессе освоения дисциплины «**История отечественной литературы**», которая изучалась в первом семестре. Новым является понятие *риторического*

тропа и *риторической фигуры* как целесообразных и уместных средств выразительности, маркированных авторской интенцией. «Цветы красноречия» служат для придания тексту особой выразительности, отражающей и этос, и логос, и пафос речевого произведения.

Варианты творческих заданий:

– Проанализируйте тексты вашей любимой телевизионной рекламы (не менее 3): выявите риторические тропы и фигуры, использованные в данных рекламных сообщениях, как на уровне вербального, так и на уровне визуального знака.

– Используя тропы, составьте самостоятельно рекламу (текст и описание видеоряда) для продукта (товара) выбранной вами товарной категории. Обоснуйте свой выбор.

Таким образом, к итоговому испытанию (*конкурсу* сценариев рекламного видеоролика) студенты подходят с готовыми кейсами, которые при последующих стадиях селекции и оптимизации приобретают вид коммуникативного продукта (сценария рекламного видеоролика), подлежащего экспертной оценке [8].

Процедуры **V Меморио** и **VI Акция** оказываются более востребованными во второй половине курса – «**Риторика в связях с общественностью**». Итоговым мероприятием здесь является *деловая игра* «Спикер – спичрайтер», которая проходит в 2 этапа:

**1 этап (работа в парах)** – распределение ролей: «спикер» и «спичрайтер»; подготовка и написание текста выступления по предложенной преподавателем теме;

**2 этап** – организация и исполнение публичной речи.

Ниже представлены возможные темы выступления:

– (*перед внутренней общественностью*): «Кадровые изменения в организации», «Торжественное событие в жизни базисного субъекта PR», «Структурные изменения в компании»;

– (*перед внешней общественностью*): «Управленческие изменения в организации», «Торжественное событие в жизни базисного субъекта PR», «Разъяснение необходимости и сущности отдельных решений базисного субъекта PR».

Надо отметить, что спичрайтинг рассматривается нами как специфическая PR-технология и специализация в профессии PR-специалиста и уже – как техника подготовки, написания и исполнения устной публичной речи в интересах и целях субъекта PR. Представление о PR как

управленческой коммуникативной рыночной деятельности, направленной на оптимизацию взаимодействий базисного субъекта PR со значимыми сегментами социальной среды (с его ответственностью) [2], студенты получили в рамках курса «**Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций**» в 3 семестре, а представление о PR-тексте как о простом или комбинированном тексте, содержащем PR-информацию, инициированном базисным субъектом PR, функционирующем в пространстве публичных коммуникаций, служащем целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованном определенному сегменту общественности, обладающем скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемом путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованном через СМИ [2] – в рамках курса «**Правка и редактирование текстов интегрированных маркетинговых коммуникаций**» в 4 семестре.

Новым для студентов является понятие «спичрайтерский текст» как *обладающий минимальным авторством, произносимый первым (должностным) лицом публичный текст, адресованный определенному сегменту целевой общественности и служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного субъекта PR, устная разновидность PR-текста* [3]. Основная сложность для спичрайтера заключается в создании текста не для себя, а для другого лица в строгом соответствии с социально-психологическими, эмоциональными, речевыми и поведенческими характеристиками спикера. Для спикера сложность заключается в грамотном построении **устного** текста, адресованного определенному сегменту целевой общественности (с использованием обращений, фигур совместной деятельности, диалоговых пристроек и дискурсивных маркеров), и эффективном **поведении** в аудитории (с учетом зрительно воспринимаемых элементов устной речи, таких как внешность, взгляд, манера, поза, мимика, жесты, организация пространства, движение в аудитории [5]).

Настоящим испытанием для обоих участников деловой игры становится запись выступления на видеокамеру с последующим анализом сначала качества спичрайтерского текста, а затем и устного выступления спикера. План анализа выдается заранее с тем, чтобы спикер и спичрайтер уже на этапе подготовки знали, по каким параметрам будет оцениваться их коммуникативный продукт.<sup>2</sup>

Анализ коммуникативного продукта проводят студенты, выполняющие роль целевой ответственности.

Ниже представлен план анализа устного выступления.

1. Предмет речи. В чем это выражалось?
2. Авторская задача. (Какова научная, идейная концепция? Можно ли выделить определенный, непротиворечивый тезис выступления?)
3. Ставились ли перед аудиторией серьезные вопросы, проблемы, активизирующие ее на собственную мыслительную деятельность; проявилось ли в выступлении знание противоположной позиции и отношение к противоположной точке зрения; была ли сформулирована задача и можно ли определить сверхзадачу? Соответствовала ли цель характеру аудитории? Какие факты, аргументы, иллюстрации использовал оратор? Были ли среди них неудачные, не работающие на установку, тезис?
4. Соответствует ли законам риторики композиция выступления? Как оцениваете вступление и заключение речи, соответствуют ли они настроению аудитории? Были ли в основной части выступления элементы, не соответствующие целевой установке, тезису? Какие приемы или факты вызвали особый интерес и положительную реакцию аудитории?
5. Оцените речь оратора: убедительность, яркость, своеобразие, богатство словаря, соответствии литературным нормам, понятность и ясность. Оцените выступление с точки зрения владения голосом, соблюдения пауз и логических ударений, темпа, тона, мимики, жестов, манеры. Как оратор реагировал на неожиданные и неприятные вопросы или реплики? Какие пожелания вы бы высказали оратору для совершенствования публичных выступлений?
6. Как в целом оцениваете образ оратора, его такт и взаимодействие с аудиторией?

Ты сам свой высший суд,  
Всех строже оценить  
Умеешь ты свой труд.  
Ты им доволен ли,  
Взыскательный художник? (А. С. Пушкин)

Последний вопрос плана предполагает самооценку, самоанализ, который проводит спикер после просмотра видеозаписи.

Итоговое мероприятие оценивается по системе **зачет – незачет**:

– (для спичрайтера) **зачтено** – представленный текст является PR-текстом, поскольку служит целям приращения публичного капитала

данного базисного субъекта PR; в нем отражено событие, важное для данного базисного субъекта PR; текст адресован определенному сегменту целевой общественности, логически выстроен, соответствует индивидуальному психологическому облику спикера;

– **(для спикера) зачтено** – студент сформулировал тему выступления и его основную задачу; обратился к аудитории и контактировал с ней во время всего выступления; использовал все средства – вербальные и невербальные, чтобы выделить главное, важное, информативно значимое; следил за логической и смысловой интонацией; использовал дискурсивные маркеры, помогающие организовать диалог с адресатом и облегчающие восприятие информации.

**Зачет по курсу** получают студенты, успешно отчитавшиеся за итоговые мероприятия.

В итоговом анкетировании практически все студенты отмечают кейс-технологии не только как интересную и креативную, но, главное, необходимую форму обучения, поскольку и в ходе подготовки, и в ходе презентации коммуникативных продуктов появляется возможность, с одной стороны, продемонстрировать полученные в ходе обучения знания и умения, а с другой – выявить еще существующие проблемы, чаще всего связанные с недостаточным практическим опытом, так необходимым в их будущей профессиональной деятельности. Нельзя не подчеркнуть, что роль преподавателя при использовании кейс-технологий весьма многогранна: он и креатор, и конструктор, и консультант, и эксперт, и, наконец, непосредственный участник деловой игры. Все это требует от руководителя курса соответствующих знаний и умений.

Таким образом, риторические основы рекламной и PR-деятельности – важная ступень профессиональной подготовки будущего специалиста. Умение ориентироваться в речевой ситуации профессионального общения, определять коммуникативную стратегию и формировать коммуникативные тактики речевого поведения, умение гибко использовать систему риторических техник для достижения прогнозируемого результата – все это основы общериторических знаний и навыков, так необходимых рекламисту и PR-специалисту.

### Библиографический список

1. Багиров, И. Х., Бурыхин, Б. С. Кейс-стади как интерактивный метод в образовании студентов-экономистов в процессе изучения дисциплины «Управление персоналом» [Текст] / И. Х. Багиров, Б. С. Бурыхин // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2012. – № 3(19). – С. 118–129.
2. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Роза мира, 2001. – 325 с.
3. Кривоносов, А. Д. Основы спичрайтинга [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. – 53 с.
4. Проекты ФГОС 3+ «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)» [Электронный ресурс]. – URL.: <http://umu.sportedu.ru/content/proekty-fgos-3-s-2014-goda-nabora> (Дата обращения: 15.06.2015).
5. Стернин, И. А. Риторика [Текст] / И. А. Стернин. – Воронеж : Кварт, 2002. – 224 с.
6. Ухова, Л. В. Использование кейс-технологии в практике преподавания русского языка как иностранного [Текст] / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – Т. 2. – № 3. – С. 51–60.
7. Ухова, Л. В. Инновационные образовательные технологии в практике преподавания риторики [Текст] / Л. В. Ухова // Риторика в контексте образования и культуры: материалы XIX Международной научной конференции, посвящается 100-летию РГУ имени С. А. Есенина / Ответственный редактор И. Ю. Нефедова. – Рязань : Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, 2015. – С. 209–213.
8. Ухова, Л. В., Аниськина, Н. В. Специфика преподавания риторики бакалаврам-нефилологам [Текст] / Л. В. Ухова, Н. В. Аниськина // Русский язык в современном мире: сборник статей по итогам научно-практической конференции (28 мая 2015 года). – Смоленск : ВА ВПВО ВС РФ, 2015. – С. 53–58.

### Bibliograficheskiy spisok

1. Bagirov, I. H., Buryhin, B. S. Kejs-stadi kak interaktivnyj metod v obrazovanii studentov-jekonomistov v processe izuchenija discipliny «Upravlenie personalom» [Tekst] / I. H. Bagirov, B. S. Buryhin // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomika. – 2012. – № 3(19). – S. 118–129.
2. Krivonosov, A. D. PR-tekst v sisteme publicnyh kommunikacij [Tekst] / A. D. Krivonosov. – SPb. : Roza mira, 2001. – 325 s.
3. Krivonosov, A. D. Osnovy spichrajtinga [Tekst] / A. D. Krivonosov. – SPb. : Izd-vo SPbGU, 2003. – 53 s.
4. Proekty FGOS 3+ «Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju (bakalavriat)» [Elektronnyj resurs]. – URL.: <http://umu.sportedu.ru/content/proekty-fgos-3-s-2014-goda-nabora> (Data obrashhenija: 15.06.2015).

5. Sternin, I. A. Ritorika [Tekst] / I. A. Sternin. – Voronezh : Kvarta, 2002. – 224 s.

6. Uhova, L. V. Ispol'zovanie kejs-tehnologii v praktike prepodavaniya russkogo jazyka kak inostrannogo [Tekst] / L. V. Uhova // Jaroslavskij pedagogičeskij vestnik. – 2014. – T. 2. – № 3. – S. 51–60.

7. Uhova, L. V. Innovacionnye obrazovatel'nye tehnologii v praktike prepodavaniya ritoriki [Tekst] / L. V. Uhova // Ritorika v kontekste obrazovanija i kul'tury: materialy XIX Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, posvjashaetsja 100-letiju RGU imeni S. A. Esenina / Otvetstvennyj redaktor I. Ju. Nefedova. – Rjazan': Rjazanckij gosudarstvennyj universitet imeni S. A. Esenina, 2015. – S. 209–213.

8. Uhova, L. V., Anis'kina, N. V. Specifika prepodavaniya ritoriki bakalavram-nefilologam [Tekst] / L. V. Uhova, N. V. Anis'kina // Russkij jazyk v sovremenom mire: sbornik statej po itogam nauchno-praktičeskoj konferencii (28 maja 2015 goda). – Smolensk : VA VPVO VS RF, 2015. – S. 53–58.

---

<sup>1</sup> Под качественно предельным образовательным результатом понимается совокупность когнитивных, мотивационных и операционных результатов, имеющих в заданной парадигме максимальные показатели.

<sup>2</sup> (Заметим, что деятельность спичрайтера заключается не только в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица, но и в консалтинге по организации и исполнению публичного выступления [3]. То есть спичрайтер является своего рода коммуникативным тренером для своего спикера и проходит с ним вместе все этапы подготовки устного выступления).