

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра общего и русского языкознания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛИНГВИСТИКА

Направление подготовки 45.04.02 Лингвистика

Направленность (профиль) Общая и типологическая лингвистика и приложения
в области языкознания

Квалификация выпускника магистр

Форма обучения очная

Протокол заседания кафедры от «5» июля 2024 г. протокол № 16.

Протокол ученого совета филологического факультета от «30» августа 2024 г. протокол № 1.

Москва, 2024 год

Разработчик (и): Гончарова Л.М., к.ф.н., доцент кафедры общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов представлений о специфике употребления лингвистических средств с целью воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации.

В рамках достижения поставленной цели решаются **следующие задачи:**

- определение маркетингового языкознания как области прикладной лингвистики и выявление круга изучаемых понятий;
- уточнение понятий «маркетинговая коммуникация», «когнитивный маркетинг», «продвигающие тексты», «продающие тексты», «имиджевые тексты» в лингвистическом аспекте;
- определение этапов языкового маркетинга и его инструментов, обеспечивающих технологии потребления;
- исследование языковых способов создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов;
- изучение жанровых характеристик рекламной и PR-коммуникации;
- рассмотрение языковых приемов и речевых стратегий и тактик в рекламных и PR-текстах;
- анализ языковых средств и механизмов воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.04.02 Лингвистика, дисциплина «Маркетинговая лингвистика» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, основной образовательной программы бакалавриата (Б1.В.03) и изучается во 2-ом семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Изучение данной дисциплины способствует формированию следующих компетенций в соответствии с таблицей.

Требования к результатам освоения дисциплины

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции			
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны:		
		знать:	уметь:	владеть:
1	2	3	4	5
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2. Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях	принципы проектной деятельности; принципы публичного представления результатов проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях; определение маркетинговой лингвистики и круга изучаемых в ее рамках понятий; понятия «маркетинговая коммуникация», «когнитивный маркетинг», «продвигающие тексты», «продающие тексты», «имиджевые тексты»;	анализировать проекты, существующие в рекламной, имиджевой и PR-деятельности; представлять публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях; пользоваться теоретическими положениями маркетинговой лингвистики; пользоваться понятиями: «маркетинговая коммуникация», «когнитивный маркетинг», «продвигающие тексты», «продающие тексты», «имиджевые тексты»	навыками создания текстов для осуществления проектов в области рекламной, имиджевой и PR-деятельности, представлять публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях; навыками теоретического изучения положений маркетинговой лингвистики; навыками прагмалингвистического анализа рекламных, коммерческих, имиджевых и PR-текстов.
ОПК-4. Способен создавать и понимать речевые произведения на изучаемом иностранном языке в устной и письменной формах применительно к официальному,	ОПК-4.1. Адекватно интерпретирует коммуникативные намерения собеседника и коммуникативные цели высказывания, полно извлекает фактуальную, концептуальную и эстетическую	языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов; жанры и жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации;	использовать языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов; анализировать жанры и жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации	навыками создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов навыками анализа и создания рекламных и PR-текстов разных жанров.

нейтральному и неофициальному регистрам общения;	информацию ОПК-4.3. Адекватно использует функциональный спектр языковых средств организации целого текста для достижения семантической, коммуникативной и структурной преемственности между частями устного и /или письменного высказывания	принципы лингвистического анализа и интерпретации текстов; принципы лексико-стилистической характеристики текстов коммерческой рекламы; принципы построения текстов коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации;	анализировать тексты коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации; анализировать тексты коммерческой рекламы в сравнительно-историческом ключе; анализировать тексты коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации;	навыками лингвистического анализа и интерпретации текстов коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации; владеть навыками классификации эмпирического материала и его анализа; навыками лингвострановедческого анализа и интерпретации текстов коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации
ПК-2. Способен осуществлять лингвистический, лингвострановедческий и лингводидактический анализ и интерпретацию текстов различных стилей в синхронном и диахронном аспектах	ПК-2.3. Творчески выполняет прикладное исследование в целях применения знаний об устройстве и функционировании изучаемых языков в различных сферах практической деятельности человека	языковые средства и механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации; научные работы и исследования в области маркетинговой лингвистики;	анализировать и классифицировать языковые средства и механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации; пользоваться научными работами и исследованиями в области маркетинговой лингвистики;	навыками анализа языковых средств и механизмов воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации. навыками анализа, реферирования и создания научных работ и исследований в области маркетинговой лингвистики.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	2 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	3 з.е.
Количество часов по учебному плану (час.)	108
Контактная работа (всего)	32
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа (всего)	74
Форма промежуточной аттестации – зачет	2

4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них		Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия			
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
1. Маркетинговое языкознание как область прикладной лингвистики	26	4	4	18		УО, Д/Р, Т
1.1. Понятия «маркетинговая коммуникация», «когнитивный маркетинг», «продвигающие тексты», «продающие тексты», «имиджевые тексты» и их исследование с точки зрения прагмалингвистики	13	2	2	9		УО, Д/Р, Т
1.2. Формирование маркетинговой лингвистики как научной области	13	2	2	9		УО, Д/Р, Т
2. Языковой маркетинг и его инструменты, обеспечивающие технологии потребления	26	4	4	18		УО, Д/Р, Т
2.1. Рекламная, имиджевая, PR-коммуникация: общие характеристики маркетинговых коммуникаций	13	2	2	9		УО, Д/Р, Т
2.2. Этапы языкового маркетинга и его инструменты	13	2	2	9		УО, Д/Р, Т
3. Языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов	26	4	4	18		УО, Д/Р, Т
3.1. Жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации	13	2	2	9		УО, Д/Р, Т
3.2. Языковые приемы и речевые стратегии и тактики в рекламных и PR-текстах	13	2	2	9		УО, Д/Р, Т
4. Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации: семантический, прагматический, социо- и психолингвистический аспекты	28	4	4	20		УО, Д/Р, Т
4.1. Адресат маркетинговой коммуникации и его характеристики	14	2	2	10		УО, Д/Р, Т
4.2. Приемы вовлечения и воздействия в маркетинговой коммуникации	14	2	2	10		УО, Д/Р, Т
Форма промежуточной аттестации – <u>зачет</u>	2				2	
Итого	108	16	16	74	2	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля: УО – устный опрос, Д – доклад, Р – реферат, Т – тест

5. Образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Маркетинговая лингвистика» используются разнообразные образовательные технологии, в том числе:

- практические занятия,
- опросы студентов,
- выступления с докладами и сообщениями,
- аудиторные контрольные работы,
- тестирование,
- собеседование.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов курса, выполнение домашних работ, включающих отработку изученных правил, подготовку презентаций и докладов, подготовку рефератов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Список учебной литературы

Основная литература:

1. Маркетинговая лингвистика: Учебник/Под ред. Л.М. Гончаровой, О.А. Ксензенко. – М.: Инфра-М, 2023. – 290 с. – (Сер. «Высшее образование. Магистратура»). – ISBN: 978-5-16-017598-0

Дополнительная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва: Эксмо, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-699-40886-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/907.html> (дата обращения: 06.12.2024).

6.2. Словари и справочники:

1. Лингвистический энциклопедический словарь/Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с. – ISBN: 5-85270-031-2

6.3. Периодические издания:

1. Russian Journal of Linguistics. - <https://www.iprbookshop.ru/32473.html> (ЭБС «IPRSMART»)

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ / ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы	https://russkayarech.ru/ru/archive/1991-6/59-64	Доступ не ограничен
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех	http://gramota.ru	Доступ не ограничен
Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования	http://www.elibrary.ru	Доступ не ограничен
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС Юрайт	https://urait.ru	Требуется регистрация
ЭБС IPR Smart	https://iprbookshop.ru	Требуется регистрация
Профессиональные базы данных		
Российская ассоциация по связям с общественностью.	www.raso.ru	Доступ не ограничен
Информационный сайт "Все о рекламе в России": постоянная лента новостей рекламного мира России, а также конференции "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование",	www.rwr.ru	Доступ не ограничен

"Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.		
Advertology	www.advertology.ru	Доступ не ограничен
Сайт ассоциации коммуникационных агентств России	www.akarussia.ru	Доступ не ограничен
Сайт рекламного совета России.	www.a-z.ru/assoc/osr/	Доступ не ограничен

6.5. Содержание самостоятельной работы

1. Маркетинговое языкознание как область прикладной лингвистики

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Основные направления прикладной лингвистики:

1) социолингвистика:

- взаимодействие языка и общества;
- влияние общества на язык - социальная вариативность речи и влияние языка на общество - виды государственной языковой политики;
- политическая лингвистика;
- социолингвистические процессы в разных странах мира;

2) психолингвистика:

- взаимодействие языка и мышления;
- теория речевой деятельности;
- порождение и восприятие речи;
- стратегии и тактики нейролингвистического программирования;

3) коммуникативная лингвистика:

- теория коммуникации;
- риторика;
- коммуникативные тактики речевой деятельности;

4) когнитивная лингвистика:

- познавательная деятельность человека при помощи языка;
- концептология как наука о концептах -содержательных единицах мышления, квантах структурированного знания;
- гештальт, фрейм, сценарии речевого поведения;

5) антрополингвистика:

- языковая/научная/национальная картина мира;
- языковая картина отдельного носителя определённого языка;

6) лингвокультурология:

- знание языка через знание истории, культуры, традиций народа;
- лингвострановедческие концепты.

(работа научной литературой).

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте примеры, иллюстрирующие проявление языковой картины мира в рекламных текстах.
(работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками, выполнение задания).

2. Профессиональная лексика и терминология.

Выписывайте в индивидуальный словарь термины, относящиеся к теории маркетинговой лингвистики.

Дайте им определение (*работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания*).

Раздел 2. Языковой маркетинг и его инструменты, обеспечивающие технологии потребления

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
2. Схема процесса коммуникации.
3. Основные типы маркетинговых коммуникаций.
4. Определение рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Классификация рекламы.
6. Реклама и связи с общественностью (Public relations). Задачи рекламы в PR.
7. Виды рекламы.
8. Методика подготовки рекламного сообщения (*работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания*).

Задания для самостоятельной работы:

Охарактеризуйте методы продвижения на рынке

1. Опишите мероприятия по стимулированию сбыта
2. Дайте характеристику роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
3. Определите особенности рекламы в сфере гостеприимства
4. Дайте характеристику средств воздействия, используемых в печатной рекламе (*работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания*).

Раздел 3. Языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие виды тропов используются в рекламе?
2. Какие приемы воздействия используются в PR?
3. Какую роль невербальная коммуникация играет в продвижении товаров и услуг?
4. Какие цели и задачи можно решить с помощью невербальной коммуникации? (*работа с учебной литературой, практическими примерами, справочниками и словарями, выполнение задания*).

Задания для самостоятельной работы:

Охарактеризуйте товар, услугу, персону, используя

слова, термины и понятия, смысл которых имеет воздействующий характер на различные виды ощущений.

(*работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания*).

Раздел 4. Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации: семантический, прагматический, социо- и психолингвистический аспекты

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Теоретические положения, каких психологических

школ, при построении маркетинговых коммуникаций, используются специалистами?

2. Как сформировать потребительское поведение?

3. Какие методы и механизмы воздействия используют в ИМК?

4. Почему специалисты стараются синтезировать методы воздействия на потребителя?

5. Какие факторы повышают эффективность влияния в ИМК?

6. Какие средства воздействия используются при работе с бессознательной частью психики?

7. С чем связан тот факт, что в ИМК чаще используются иррациональные схемы убеждения потребителей?
(работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания).

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите жизненные установки конкретной целевой аудитории и разработайте соответствующий рекламный текст (соотносимый с товарным ассортиментом).

2. Перечислите стереотипы, способствующие продвижению товаров и услуг.

3. Какие национальные стереотипы можно проследить в рекламе? Как они воздействуют на потребителя. Найдите соответствующие примеры, подготовьте презентацию *(работа с учебной и научной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания).*

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

1. Коммуникационная модель маркетинга.
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
4. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.
5. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций.
6. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия. Коммуникативный имидж как средство воздействия на потребителя.
7. Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе.
8. Коммуникации в организации - основа корпоративной культуры.
9. Техники NLP в рекламе.
10. Эмпатия и реклама.
11. Экспрессии и эмотивность рекламного текста.
12. Творческие приемы в рекламных текстах.

Требования к структуре и содержанию доклада:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).
- 8) демонстрационные материалы в форме презентации.

Критерии оценки доклада

Критерии	Показатели
Умение анализировать	-умение формулировать проблему исследования;

материал	<ul style="list-style-type: none"> -выдвигать корректные гипотезы; -умение намечать пути исследования; -умение отбирать материал; -умение сравнивать материал -умение верифицировать выводы; -умение обобщать, делать выводы; умение -сопоставлять различные точки зрения; -умение выстраивать убедительные логичные доказательства
Навыки публичного выступления на практическом занятии, создавать и использовать презентации	<ul style="list-style-type: none"> -четкий план доклада; -научный стиль изложения; -достаточность обоснования; -умение заинтересовать аудиторию; -построение видеоряда соответственно ходу рассуждений; -резюмирование промежуточных и окончательных решений

Шкала оценивания доклада

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл тему доклада и смог ответить на все дополнительные вопросы;
- 3 балла выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл тему доклада, но не смог ответить на некоторые дополнительные вопросы;
- 2 балла выставляется обучающемуся, если он частично раскрыл тему доклада, но не смог ответить на дополнительные вопросы;
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если он плохо раскрыл тему доклада и не ответил на дополнительные вопросы.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Эссе в данном курсе не предусмотрены.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

1. Взаимодействие текста и изображения в информационно-рекламных материалах компании.
2. Креативные речевые приемы информационно-рекламных материалов компании.
3. Особенности составления рекламных текстов для радиорекламы.
4. Жанры печатной полиграфической рекламы.
5. Виды воздействия в рекламных и PR-текстах.
6. Особенности рекламных текстов для мужской и женской аудитории.
7. Изобразительно-выразительные средства в текстах рекламы сферы сервиса.
8. Изобразительно-выразительные средства в текстах медицинской рекламы.
9. Изобразительно-выразительные средства в текстах образовательной рекламы.
10. Имплицированный смысл рекламного сообщения.
11. Стилистические и языковые особенности рекламных неймов.
12. Мотив безопасности в рекламных текстах.
13. Национальные особенности рекламных текстов.

14. Актуальность и проблемы оценки эффективности рекламных и PR-текстов.
15. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
16. Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
17. Профессиональная лексика в рекламных и PR-материалах.
18. Внутренние коммуникации в системе управления фирмой.

Требования к структуре и содержанию реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).

Критерии оценки реферата

Критерии	Показатели
Актуальность проблемы и ее понимание автором	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу; - аргументировать основные положения и выводы.
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования источников по проблеме
Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - соблюдение требований к оформлению и объему реферата.

Шкала оценивания реферата

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл тему реферата и учел все требования к оформлению;
- 3 балла выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл тему реферата, но не учел часть требований к оформлению;
- 2 балла выставляется обучающемуся, если он частично раскрыл тему реферата, но не учел большую часть требований к оформлению;

- 0 баллов выставляется обучающемуся, если он плохо раскрыл тему реферата и реферат не оформлен или не представлен.

7.1.4. Вопросы к контрольным работам (тестам):

Тесты по маркетинговой лингвистике с ответами

1. Соотнесите понятия с определениями:

1. Брендинг –	а) процесс создания и развития бренда и его идентичности. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа организации, отличающей ее от конкурентов.
2. Имидж	б) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. д.
3. Коммуникация -	в) процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации (ТВ, печатные СМИ, личные выступления и т.д.).
4) Коммуникация маркетинговая	г) процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории.

2. Коммуникативные каналы – средства обеспечения обмена информацией с целевыми покупателями. К их числу относятся:

- А) газеты, журналы, радио, ТВ,
- Б) почта, телефон, рекламные плакаты (постеры), рекламные листки, брошюры, буклеты, каталоги, проспекты,
- В) компакт-диски, аудиокассеты, Интернет,
- Г) все перечисленное.

3. Отправитель информации – это

- А) адресат
- Б) адресант
- В) коммуникант
- Г) лидер мнений

4. Процесс создания имиджа:

- А. Имиджмейкерство
- Б. Имиджелогия
- В. Реклама
- Г. PR

5. Мнение формируется в течении:

- А. Всего времени коммуникации
- Б. 15 секунд

- В. Первого часа
- Г. Всего знакомства

6. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:

- А. Самопрезентация
- Б. Стереотип
- В. Социальный статус
- Г. Функция имиджа

7. «Паблик рилейшнз» означает:

- а) отношения фирмы с отдельными лицами или общественными организациями, которые имеют целью формирование престижа компании с использованием средств информации, рекламы, различных средств пропаганды
- б) удовлетворение информационных потребностей потребителей
- в) реализацию товаров и услуг
- г) работу с народными массами

8. Основное назначение деятельности в PR:

- а) достижение высокой репутации фирмы
- б) привлечение внимания потребителей
- в) разработка рекламной стратегии
- г) создание конкурентной среды

9. Контактные аудитории – это:

- а) любые группы людей, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к компании и от которых зависит достижение целей компании
- б) группы для подражания
- в) участвующие в опросе потребители
- г) целевые аудитории и конкуренты

10. Комплекс продвижения товаров и услуг – это

- а) сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью и инструментов прямого маркетинга
- б) общий термин, раскрывающий модель принятия решения о покупке
- в) предоставление определенному кругу лиц дилеров эксклюзивных прав на распространение товара компании
- г) возможности рекламы и PR

11. Сброшюрованное издание с полным перечнем товаров и услуг с фотографиями на бумажном носителе или в электронном виде:

- а) каталог
- б) буклет
- в) книга

г) журнал

12. Словесные товарные знаки создают образы

- А) визуальные образы
- Б) *визуальные и аудиальные образы*
- В) аудиальные
- Г) кинестетические

13. Сегментирование рынка – это:

- а) деление конкурентов на однородные группы
- б) деление потребителей на однородные группы
- с) деление товара на однородные группы
- д) медиа-стратегия

14. Объектом сегментации на рынке являются:

- а) конкуренты
- б) производители
- с) потребители
- д) дилеры

15. Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- с) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- д) форма коммуникации с целевыми аудиториями

16. Потребительская культура определяется уровнем:

- а) образования населения
- б) благосостояния населения
- с) возрастным составом
- д) количеством социальных групп

17. Моральные принципы это:

- а) шкала ценностей
- б) социально-значимая роль
- с) корпоративная стратегия
- д) сфера корпоративной культуры

18. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;

- b) потребность в безопасности;
- c) физиологические потребности;
- d) потребность в саморазвитии.

19. Как называют потребителей, приобретающих товар на стадии внедрения:

- a) новаторы;
- b) массовые потребители;
- c) ранние последователи;
- d) консерваторы?

20. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением бренда (торговой марки):

- a) мотив престижа;
- b) эстетический;
- c) утилитарный;
- d) мотив традиции?

21. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товаров известной личностью:

- a) эстетический;
- b) утилитарный;
- c) мотив традиции;
- d) мотив достижения?

22. Обратная связь это:

- a) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- b) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- c) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- d) информация, которую отправитель передает получателю.

23. К какому виду исследования потребителей относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- a) кабинетные
- b) полевые
- c) аналитические
- d) прогнозные

24. Как называется информация, собранная на основе полевых исследований:

- a) внешняя вторичная;

- b) первичная;
- c) исследования;
- d) внутренняя вторичная?

25. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей места продаж, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- a) наблюдение
- b) опрос
- c) эксперимент
- d) фокус-группу

26. Межкультурная коммуникация

1. Адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам.

- 2. Изучение национальных памятников культуры и искусства
- 3. Международный туризм

27. Процесс создания имиджа:

- a) имиджмейкерство
- b) имиджелогия
- c) реклама
- d) PR

28. Позиционирование – это:

- a) способ прогнозирования
- b) разработка стратегии
- c) определение целевой аудитории
- d) выделение конкурентных преимуществ

29. Мнение аудитории:

- a) цель имиджа
- b) функция имиджа
- c) модель имиджа
- d) обратная связь

30. Семиотика изучает:

- 1. общее в строении и функционировании различных знаковых систем;
- 2. строение слов и предложений;
- 3. границы культурного речевого поведения;
- 4. гербы, традиции и практики их использования.

32. Ольфакция – это наука о:

- 1. О запахах

2. О языке глаз
3. О касаниях
4. О жестах

33. Потребительская культура определяется уровнем

- А) образования населения
- Б) благосостояния населения
- В) возрастным составом
- Г) количеством социальных групп

34. Копирайтинг – это

- а) Деятельность по созданию рекламных плакатов
- б) Деятельность по созданию рекламных эскизов
- в) Деятельность по написанию рекламных текстов
- г) Работа с клиентами в рекламном агентстве

35. Работа над рекламным текстом НЕ требует

- а) Дизайнерских навыков
- б) Знания правил и норм языка
- в) Лингвистических знаний
- г) Знания художественной литературы

36. Рерайт, рерайтинг — это

- а) Переработка уже существующих рекламных эскизов
- б) Работа с клиентами в рекламном агентстве
- в) Использование чужого рекламного слогана
- г) Переписывание своими словами, переработка уже написанного текста

37. Какая фраза будет НЕУДАЧНОЙ с точки зрения внушения:

- а) Остров наслаждений ждет Вас!
- б) Купите наш тур и Вы не пожалеете!
- в) Самый модный курорт европейцев!
- г) Подарите сказочный отдых себе и своим близким!

38. Какого вида рекламы не бывает?

- а) Конкурентной
- б) Предварительной
- в) Первоначальной
- г) Сохранной

39. Как следует понимать термин «креативный»: *креативная реклама, креативный слоган:*

- а) Творческий
- б) Специальный

- в) Профессиональный
- г) Шокирующий

40. Что представляет собой слоган?

- а) Часть рекламного текста
- б) Рекламный жанр
- в) Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения
- г) Стилистический прием

41. Что представляет собой эхо-фраза?

- а) Часть рекламного текста
- б) Рекламный жанр
- в) Стилистический прием
- г) Завершающий элемент структуры рекламного текста, придающий законченность рекламному тексту и закрепляющий информацию в памяти потребителя

42. Какой термин НЕ относится к жанрам печатной рекламы?

- а) Рекламная статья
- б) Рекламное интервью
- в) Рекламный сюжет
- г) Рекламная заметка

43. Креолизованный рекламный текст — это

- а) Рифмованный текст
- б) Рекламный текст, переведенный с другого языка
- в) Текст, состоящий из двух составляющих: вербальной и невербальной
- г) Рекламный прием

44. Тропы в рекламном тексте используются с целью

- а) Придания тексту аргументированности
- б) Придания тексту законности
- в) Придания тексту понятности
- г) Придания тексту образности, выразительности

45. «Лучшие мастера сделают ремонт быстро, качественно, надежно» В рекламе используется прием:

- а) Эпитет
- б) Каламбур
- в) Градация
- г) Антитеза

46. Информационная реклама — это:

- а) реклама в средствах массовой информации;
- б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;
- в) реклама в информационных журналистских жанрах;
- г) реклама от лица распространителя товара при личных продажах.

47. Маркетинговые коммуникации — это:

- а) маркетинговые исследования;
- б) внутренняя информация маркетингового отдела и его коммуникация с коллегами, клиентами и конкурентами;
- в) процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

48. Логотип — это:

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- б) рекламный девиз;
- в) рекламный текст в газете или журнале;
- г) подпись под рекламной фотографией.

49. К инструментам BTL относят:

- а) event marketing,
- б) Интернет;
- в) пресса;
- г) производство и использование специальных материалов;
- д) прямую рассылку (*direct mail*);
- е) радио;
- ж) телевидение.

50. Какое определение соответствует понятию престижной рекламы?

А) направлена на создание привлекательного образа фирмы. Основная ее цель – ознакомить потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы, с теми преимуществами, которые они получают, воспользовавшись товарами и услугами данной фирмы, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ фирмы.

б) реклама, в которой содержится описание той вполне определенной выгоды, которую получит потребитель; приобретя рекламируемый товар или услугу, содержатся сведения о свойствах, характеристиках, условиях продаж товара или услуги, которые явно отличают его от других аналогичных товаров и услуг.

в) самый распространенный вид рекламы, основная цель которой формирование и стимулирование спроса на определенные виды товаров и услуг.

г) реклама, которая действует через ассоциации и чувства людей и призвана вызывать желания, мотивирующие совершение покупки. Эта реклама обычно выделяет психологически значимые свойства продукта, например, придающие владельцу некий статус.

Оценка		Характеристики ответа студента
5 баллов	Зачтено	86-100% правильных ответов
3-4 балла		76-85%
1-2 балла		50-75%
0 баллов	Не зачтено	Менее 50%

Критерии	Показатели
Оформление теста	- соблюдение требований к оформлению письменной работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия поставленных вопросов и заданий	- умение работать с тестом; - правильность ответов; - краткость и четкость ответов; - точность ответа на поставленный вопрос. - владение материалом и умение выбрать из него то, что раскрывает вопрос.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 -100 баллов = «отлично», «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля успеваемости. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей рабочей программе дисциплины в разделе самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

Результаты обучения оцениваются: «зачтено»/ «не зачтено».

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Вопросы для подготовки к зачету:

1. Общие характеристики маркетинговых коммуникаций
2. Маркетинговое языкознание как область прикладной лингвистики.
3. Определение маркетинговой лингвистики и круга изучаемых в ее рамках понятий
4. Идентификация аудитории с точки зрения уровня языковой компетенции.
5. Целевая аудитория и изучение запросов потребителей.
6. Мотивы и интенции в текстах коммерческой рекламы.
7. Общие характеристики отдельных компонентов маркетингового дискурса: рекламные тексты, слоганы, продающие статьи, имиджевые и PR-тексты.
8. Рекламное продвижение продукта и акцентирование внимания на пользе и ценностях продукта
9. Формирование маркетинговой лингвистики как научной области.
10. Языковой маркетинг и его инструменты.
11. Нейминг как компонент языкового маркетинга.
12. Языковые технологии создания креатива в рекламе.
13. Языковое продвижение продукта в соответствии с запросами ЦА.
14. Этапы языкового маркетинга и его инструменты
15. Языковые способы создания продающих текстов
16. Языковые способы создания имиджевых текстов
17. Изобразительно-выразительные средства как приемы воздействия на аудиторию.
18. Жанровые характеристики рекламной коммуникации
19. Жанровые характеристики PR-коммуникации.
20. Языковые приемы в рекламных и PR-текстах.
21. Речевые стратегии и тактики в рекламных и PR-текстах.
22. Стратегия позитива как элемент продающего текста.
23. Использование специальной лексики в рекламных, имиджевых и PR-текстах.
24. Использование идиом, прецедентных текстов и крылатых фраз в рекламных текстах.
25. Шокирующие средства воздействия в рекламном тексте.
26. Нелингвистические рекламные технологии НЛП. Маркировка текста, шрифт.
27. Использование особенностей и характеристик изображения для управления эмоциональным тоном.
28. Лингвистические рекламные технологии НЛП.
29. Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации: семантический, прагматический, социо- и психолингвистический аспекты.
30. Адресат маркетинговой коммуникации и его характеристики.
31. Приемы вовлечения и воздействия в маркетинговой лингвистике.
32. Приемы вовлечения и воздействия в маркетинговой лингвистике.

33. Культурно-исторические ценности как средство воздействия в рекламном тексте.

34. Национальные стереотипы как средство воздействия в рекламном тексте.

35. Рациональные и эмоциональные средства воздействия в рекламном тексте.

7.2.3. Задания к зачету:

Данный вид работ не предусмотрен

7.2.4. Шкала оценивания сформированности компетенций по дисциплине

Перечень компетенций, индикаторов компетенций выпускников ОПОП ВО с указанием результатов обучения (знать, уметь, владеть), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	0 - 50 баллов	51 - 70 баллов	71 - 85 баллов	86 - 100 баллов
Сформированность знаний (знать)	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
Сформированность умений (уметь)	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
Сформированность навыков (владеть)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продемонстрирован минимальный набор навыков. Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки. Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Продемонстрировано всестороннее владение навыками. Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.

7.2.5. Шкала оценивания промежуточной аттестации по дисциплине

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет
КАФЕДРА ОБЩЕГО И РУССКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговая лингвистика

Курс – 1, семестр – 2

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 / Лингвистика

Направленность (профиль) Общая и типологическая лингвистика и приложения в области языкознания

Трудоемкость дисциплины (зач. ед) – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Преподаватель: Гончарова Любовь Марковна

Смежные дисциплины по учебному плану:						
Психолингвистика, Политическая лингвистика						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка имеющихся знаний	Тестовый контроль (задания закрытой и открытой формы)	0	5			
Итого: 5						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
1. Маркетинговое языкознание как область прикладной лингвистики	Устный опрос	0	5	Доклад/реферат	0	5
	Тест	0	5			
2. Языковой маркетинг и его инструменты, обеспечивающие технологии потребления	Устный опрос	0	5	Доклад/реферат	0	5
	Тест	0	5			

3. Языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов	Устный опрос Тест	0 0	5 5	Доклад/реферат	0	5
4. Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации: семантический, прагматический, социо- и психолингвистический аспекты	Устный опрос Тест	0 0	5 5	Доклад/реферат	0	5
По всем темам	Итоговый тест	0	5			
Академическая активность				Систематическое выполнение д/з	0	5
Посещаемость		0	5			
Промежуточная аттестация	Зачет	0	15			
Итого: 90						

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
По всем темам				Реферат	0	5
Итого: 5						

Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации 51 балл. Дополнительные требования для обучающихся, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: отсутствуют.