

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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ 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

Разработчик:

Л.М. Гончарова, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка имени 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.

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 входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, основной образовательной программы бакалавриата (Б1.В.03) и изучается во 2-ом семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Таблица 1

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 результата проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях	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	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
		определение маркетинговой лингвистики и круга изучаемых в ее рамках понятий;	пользоваться теоретическими положениями маркетинговой лингвистики;	навыками теоретического изучения положений маркетинговой лингвистики;
		понятия «маркетинговая коммуникация», «когнитивный маркетинг», «продвигающие тексты», «продающие тексты», «имиджевые тексты»;	пользоваться понятиями: «маркетинговая коммуникация», «когнитивный маркетинг», «продвигающие тексты», «продающие тексты», «имиджевые тексты» с точки зрения прагмалингвистического анализа к исследуемым текстам;	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, нейтральному и неофициальному регистрам общения	ОПК-4.1. Адекватно интерпретирует коммуникативные намерения собеседника и коммуникативные цели высказывания, полно извлекает фактуальную, концептуальную и эстетическую информацию	языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов;	использовать языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов;	навыками создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов
		жанры и жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации;	анализировать жанры и жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации	навыками анализа и создания рекламных и PR-текстов разных жанров.
		языковые приемы, речевые стратегии и тактики, использующиеся в рекламных и PR-текстах;	анализировать языковые приемы, речевые стратегии и тактики, использующиеся в рекламных и PR-текстах;	навыками анализа и создания рекламных и PR-текстов с использованием языковых приемов, речевых стратегий и тактик.
	ОПК-4.3 Адекватно использует функциональн	принципы лингвистического анализа и интерпретации текстов ;	анализировать тексты коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-	навыками лингвистического и анализа и интерпретации текстов

	ый спектр языковых средств организации целого текста для достижения семантической, коммуникативной и структурной преемственности между частями устного и /или письменного высказывания		коммуникации;	коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации
		принципы лингвострановедческого анализа и интерпретации текстов;	анализировать тексты коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации;	навыками лингвострановедческого анализа и интерпретации текстов коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации
		принципы лексико-стилистической характеристики текстов коммерческой рекламы;	анализировать тексты коммерческой рекламы в сравнительно-историческом ключе;	навыками классификации эмпирического материала и его анализа.
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;	анализировать и классифицировать языковые средства и механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации;	навыками анализа языковых средств и механизмов воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации.
		научные работы и исследования в области маркетинговой лингвистики;	пользоваться научными работами и исследованиями в области маркетинговой лингвистики;	навыками анализа, реферирования и создания научных работ и исследований в области маркетинговой лингвистики.
		принципы отбора материалов для создания архива примеров;	классифицировать материалы для создания архива примеров;	навыками работы с материалами и базами данных.

4. Содержание дисциплины

1. Маркетинговое языкознание как область прикладной лингвистики.

1.1. Понятия «маркетинговая коммуникация», «когнитивный маркетинг», «продвигающие тексты», «продающие тексты», «имиджевые тексты» и их исследование с точки зрения прагмалингвистики.

1.2. Модель языкового маркетинга К. Бэкера и С. Джонса.

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

2.1. Рекламная, имиджевая, PR-коммуникация: общие характеристики маркетинговых коммуникаций.

2.2. Этапы языкового маркетинга и его инструменты.

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

3.1. Жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации.

3.2. Языковые приемы и речевые стратегии и тактики в рекламных и PR-текстах.

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

4.1. Адресат маркетинговой коммуникации и его характеристики.

4.2. Приемы вовлечения и воздействия в маркетинговой коммуникации.