Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

Маркетинговая лингвистика

Уровень высшего образования:

Магистратура

Направление подготовки:

45.04.01 Филология

Направленность (профиль) образования:

Лингвистическая аналитика и экспертиза текстов

Форма обучения:

Очная

Об утверждении Положения о порядке разработки и утверждения образовательных программы высшего образования (бакалавриат, магистратура)

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 45.04.01 Филология, утвержденным приказом Минобрнауки России № 980 от 12.08.2020.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП. В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.04.01 "Филология" , дисциплина «Б1.В.03 Маркетинговая лингвистика» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, основной образовательной программы магистратуры и изучается во 2-ом семестре

2. Цель и задачи 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.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
УК-3.	УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	Знать: принципы командной работы и стратегии сотрудничества при разработке маркетинговых лингвистических проектов (рекламные и PR-тексты, нейминг, коммуникационные кампании); факторы эффективности командного взаимодействия в маркетинговой коммуникации. Уметь: определять свою роль в команде при разработке маркетингового лингвистического продукта; выбирать стратегию сотрудничества для достижения общей цели проекта.

		Владеть: навыками определения собственной роли в команде и использования стратегии сотрудничества при решении задач маркетинговой лингвистики.
	УК-3.2 Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий	Знать: особенности целевых аудиторий и коммуникативных ожиданий потребителей, значимые для создания маркетинговых текстов; механизмы учёта критических мнений и обратной связи в командной работе над маркетинговым проектом. Уметь: учитывать интересы, особенности поведения и мнения участников команды и целевой аудитории при разработке маркетинговых текстов; корректировать собственные действия на основе критических замечаний и обратной связи. Владеть: приёмами корректировки своих действий с учётом интересов и особенностей поведения членов команды и целевой аудитории в процессе создания маркетингового продукта.
	УК-3.3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата	Знать: этапы разработки маркетингового лингвистического продукта и возможные последствия решений на каждом этапе (выбор стратегии, тональности, языковых средств); критерии оценки результата маркетинговой коммуникации. Уметь: прогнозировать результаты собственных действий при создании маркетинговых текстов и планировать последовательность шагов для достижения заданного коммуникативного результата. Владеть: навыками планирования последовательности действий и прогнозирования последствий собственных решений в командной работе над маркетинговым проектом.
	УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы команды	Знать: формы и способы обмена информацией, знаниями и опытом в командной работе над маркетинговым проектом; требования к презентации результатов командной работы. Уметь: эффективно взаимодействовать с членами команды при разработке маркетинговых текстов, обмениваться информацией и опытом, представлять результаты работы команды. Владеть: навыками эффективного командного взаимодействия и презентации результатов совместной работы над маркетинговым лингвистическим продуктом.

ПК-1	ПК-1.1. Корректно оформляет и представляет результаты исследования в соответствии с задачами профессиональной деятельности	Знать: стандарты оформления и представления результатов исследования маркетинговых текстов (структура аналитического отчёта, способы визуализации данных, форматы презентации выводов) в зависимости от задач профессиональной деятельности. Уметь: корректно оформлять и представлять результаты анализа маркетинговых текстов (аналитическая записка, отчёт, презентация) в соответствии с установленными стандартами и целевой аудиторией. Владеть: навыками корректного оформления и публичного представления результатов исследования в сфере маркетинговой лингвистики.
	ПК-1.2 Самостоятельно формирует справочный аппарат исследования и работает с профильными лингвистическими ресурсами	Знать: структуру справочного аппарата исследования маркетинговых текстов (библиография, примечания, глоссарий терминов, указатели) и состав профильных лингвистических ресурсов (корпусы рекламных и PR-текстов, словари, базы данных, электронные библиотеки). Уметь: самостоятельно формировать справочный аппарат исследования в области маркетинговой лингвистики; осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации в профильных лингвистических ресурсах. Владеть: навыками работы с профильными лингвистическими ресурсами и приёмами самостоятельного формирования справочного аппарата исследования маркетинговых текстов.
	ПК-2.2 Применяет современные технологии сбора, обработки и интерпретации данных в целях повышения качества исследования	Знать: современные технологии сбора и обработки эмпирических данных в маркетинговой лингвистике (корпусный анализ рекламных и PR-текстов, контент-анализ, анализ ключевых слов и коллокаций, методы изучения восприятия текста аудиторией); способы повышения качества исследования (триангуляция методов, критерии достоверности выводов). Уметь: применять современные технологии сбора, обработки и интерпретации данных для анализа маркетинговых текстов и повышения качества исследования; интерпретировать полученные данные с учётом задач маркетинговой коммуникации. Владеть: навыками применения технологий сбора, обработки и интерпретации данных в маркетингово-лингвистическом исследовании для повышения его достоверности и практической значимости.

4. Объем дисциплины (модуля) _3_ з.е., в том числе _32_ академических часа на контактную работу обучающихся с преподавателем; _38_ академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академичеких часов

Наименование и краткое ссодержание разделов и тем дисциплины (модуля). **Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**	**Всего (часы)**	В том числе							
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) ***Виды контактной работы, часы***					**Самостоятельная работа обучающегося** ***Виды самостоятельной работы, часы***		
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические/ лабораторные)	Групповые консультации	Индивидуальная работа с обучающимися	**Всего**			**Всего**
1. Маркетинговое языкознание как область прикладной лингвистики		**4**	**4**				18		
1.1. Понятия «маркетинговая коммуникация», «когнитивный маркетинг», «продвигающие тексты», «продающие тексты», «имиджевые тексты» и их исследование с точки зрения прагмалингвистики	13	2	2			4	9		
1.2. Формирование маркетинговой лингвистики как научной области	13	2	2			4	9		
2. Языковой маркетинг и его инструменты, обеспечивающие технологии потребления	**26**	**4**	**4**			8	**18**		
2.1. Рекламная, имиджевая, PR-коммуникация: общие характеристики маркетинговых коммуникаций	13	2	2			4	9		
2.2. Этапы языкового маркетинга и его инструменты	13	2	2			4	9		
3. Языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов	**26**	**4**	**4**			8	**18**		

3.1. Жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации	13	2	2			4	9		
3.2.Языковые приемы и речевые стратегии и тактики в рекламных и PR-текстах	13	2	2			4	9		
4. Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации: семантический, прагматический, социо- и психолингвистический аспекты	**28**	**4**	**4**			8	**18**		
4.1. Адресат маркетинговой коммуникации и его характеристики	14	2	2			4	9		
4.2. Приемы вовлечения и воздействия в маркетинговой коммуникации	14	2	2			4	9		
Форма промежуточной аттестации – __зачет_ (*зачет, зачет с оценкой, экзамен*)	**2**								
Итого	**108**	16					74		

6. Фонд оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Раздел 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, использующихся 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).

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 м 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:
a) деление конкурентов на однородные группы
b) деление потребителей на однородные группы
c) деление товара на однородные группы
d) медиа-стратегия

14. Объектом сегментации на рынке являются:
a) конкуренты
b) производители
c) потребители
d) дилеры

15. Позиционирование товара –это:

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

16. Потребительская культура определяется уровнем:
a) образования населения
b) благосостояния населения
c) возрастным составом
d) количеством социальных групп

17. Моральные принципы это:
a) шкала ценностей
b) социально-значимая роль
c) корпоративная стратегия
d) сфера корпоративной культуры

18. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
a) 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 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 получат, 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.

Ключи к тесту: 1 — 1-а, 2-б, 3-в, 4-г; 2 — Г; 3 — Б; 4 — А; 5 — А; 6 — А; 7 — а; 8 — а; 9 — а; 10 — а; 11 — а; 12 — Б; 13 — b; 14 — с; 15 — а; 16 — а; 17 — а; 18 — с; 19 — а; 20 — а; 21 — d; 22 — а; 23 — а; 24 — b; 25 — а; 26 — 1; 27 — а; 28 — d; 29 — d; 30 — 1; 32 — 1; 33 — А; 34 — в; 35 — а; 36 — г; 37 — б; 38 — в; 39 — а; 40 — в; 41 — г; 42 — в; 43 — в; 44 — г; 45 — в; 46 — б; 47 — в; 48 — а; 49 — а, г, д; 50 — А.

Оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	Зачтено	86-100% правильных ответов
Хорошо		76-85%
Удовлетворительно		50-75%
Неудовлетворительно	Не зачтено	Менее 50%

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.

Шкала и критерии оценивания

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».

7. Методические материалы

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Юнити-Дана, 2008. - 288 с.
2. Галич Г.Г. Современные направления лингвистики : учебное пособие для студентов магистратуры, обучающихся по направлению 45.04.02 «Лингвистика», профиль подготовки «Практика и лингводидактика профессионально ориентированного перевода» / Галич Г.Г.. — Омск : Издательство Омского государственного университета, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7779-2464-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/108138.html
3. Ксензенко О.А Лингвистические основы рекламной коммуникации [Текст]: монография. – М.: Издательство МБА, 2011. – 320 с.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Мазилкина Е.И.. — Москва : Эксмо, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-699-40886-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/907.html

5. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Флинта; Наука, 2018.

Дополнительная литература:

1. Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллективная монография [Текст] / отв. редакторы и составители Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова. - Ярославль : РИО ЯГПУ, 2014. - 450 с
2. Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б. Рекламный текст: теория и практика [Текст] / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. - Ярославль : РИО ЯГПУ 2010. -348 с.
3. Асташова О.В. Основы теории рекламного текста [Электронный ресурс]: конспект лекций/ Асташова О.В.— Электрон. текстовые данные.— Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020.— 92 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/102944.html.— ЭБС «IPRbooks.
4. Асташова О.В. Основы теории рекламного текста [Электронный ресурс]: конспект лекций/ Асташова О.В.— Электрон. текстовые данные.— Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020.— 92 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/102944.html.— ЭБС «IPRbooks»
5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469011
6. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 156 с.
7. Гусейнова, И. А. Жанровая организация маркетингового дискурса [Текст] / И. А. Гусейнова. - М.: Рема, 2009.
8. Ежова Е.Н. Лингвистика рекламного текста [Электронный ресурс]: монография/ Ежова Е.Н.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018.— 211 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/92555.html.— ЭБС «IPRbooks»
9. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чернышева Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017.— 92 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/91413.html.— ЭБС «IPRbooks».

Словари и справочники:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. - 2-е изд., стер. - М. : УРСС, 2004. – 569 с.
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях [Текст] : словарь-справочник / [Л. В. Балахонская, А. А. Беловодская (Литва), А. В. Болотнов и др.] ; [научный редактор Л. Р. Дускаева]. - Москва : Флинта, 2018. – 435 с.
3. http://www.adme.ru Электронный словарь

Периодические издания:

1. Современная коммуникативистика. Журнал.

2. Русский язык. Журнал. – URL: https://rus.1sept.ru/rusarchive.php
3. Медиалингвистика. Журнал.

8. Ресурсное обеспечение

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

1. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы// Грамота.Ру. Справочно-информационный портал (русский язык)
2. www.adware-info.al.ru - Adware INFO: еженедельный журнал, посвященный рекламным технологиям в интернете.
3. http://gramota.ru Справочно-информационный портал **ГРАМОТА.РУ** – русский язык для всех
4. Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования http://www.elibrary.ru (доступ не ограничен).
5. www.sovetnik.ru Профессиональный PR-портал. www.akarussia.ru – сайт ассоциации коммуникационных агентств России
6. www.a-z.ru/assoc/osr/ - сайт рекламного совета России.
7. www.ram.ru - российская ассоциация маркетинга.
8. www.raso.ru - российская ассоциация по связям с общественностью.
9. www.showreel.ru - сетевая библиотека видеоработ, содержит работы ведущих российских режиссеров и операторов, работающих в рекламе.
10. www.rwr.ru - информационный сайт "Все о рекламе в России": постоянная лента новостей рекламного мира России, а также конференции "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.

www.advertology.ru - содержит новости мира рекламы, расписание выставок, официальную информацию профессиональных рекламных объединений

9. Язык преподавания – русский

10. Разработчики программы: к.ф.н., доцент Гончарова Л.М.