

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 17:08:03

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ВВЕДЕНИЕ В ЛИНГВОМАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Введение в лингвомаркетинг» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 10 тем и направлена на изучение знаний и базовых навыков, касающихся разработки концепций маркетингового обращения, на основе которых создаются рекламные и PR сообщения; представления об этапах, принципах и методах создания текстов маркетинговых коммуникаций в целом и их вербальных составных частей (текстовых единиц маркетинговых коммуникаций – заголовков, подзаголовков, слоганов, эхо-фраз, основного рекламного текста и др.); набора средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе и связях с общественностью, и привить первичные навыки использования этих средств при создании маркетинговых продуктов; методик для тестирования и экспертной оценки рекламного и PR-продукта с точки зрения его эффективности, а также с точки зрения его соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам).

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции маркетинговых продуктов, содержания рекламных и PR-сообщений и их вербального художественно-творческого воплощения, а также маркетинговых продуктов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Введение в лингвомаркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктив-	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуника-тивных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и об-ратно; УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	ной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; УК-4.6 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки; УК-4.7 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Введение в лингвомаркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Введение в лингвомаркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	<i>Основы работы с общественным мнением**;</i> <i>Введение в психологию коммуникаций**;</i> <i>Тренды медиадизайна**;</i> <i>Стереотипы и архетипы в коммуникациях**;</i> <i>Иностранный язык**;</i> Иностранный язык (второй); <i>Профессиональный иностранный язык**;</i> <i>Профессиональный русский язык (как иностранный)**;</i> <i>Русский язык как иностранный**;</i> <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Бизнес-этикет**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> <i>Введение в коучинг**;</i> Русский язык и культура речи; <i>Литературное редактирование медиатекстов**;</i> <i>История кинематографа**;</i> <i>Развитие креативного мышления**;</i>	Иностранный язык (второй); <i>Профессиональный иностранный язык**;</i> <i>Профессиональный русский язык (как иностранный)**;</i> Преддипломная практика;
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и	<i>Основы менеджмента;</i> <i>Социология;</i> <i>Основы теории коммуникации;</i>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	реализовывать свою роль в команде	<i>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR;</i>	

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в лингвомаркетинг» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	СУЩНОСТЬ И СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОМАРКЕТИНГА И КОПИРАЙТИНГА	1.1	Лингвомаркетинг и копирайтинг: понятие, сущность, направления, цели, задачи	ЛК, СЗ
		1.2	Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	ЛК, СЗ
Раздел 2	НЕЙМИНГ КАК ОСНОВА ЛИНГВОМАРКЕТИНГА	2.1	Бренд-нейм как средство создания образа в коммуникации	ЛК, СЗ
		2.2	Профессиональная разработка имени бренда	ЛК, СЗ
Раздел 3	РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	3.1	Рекламный текст: структура, основные особенности	ЛК, СЗ
		3.2	Заголовок как основной элемент рекламного текста	ЛК, СЗ
		3.3	Слоган как второе имя бренда	ЛК, СЗ
		3.4	Текстовые единицы маркетинговых коммуникации	ЛК, СЗ
Раздел 4	РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	4.1	Специфика образной системы рекламного дискурса	ЛК, СЗ
		4.2	Языковые средства и приемы создания образа в рекламном дискурсе	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Котов, Л.Н. Основы нейролингвистического программирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.Н. Котов. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 146 с. : ил. - ISBN 978-5-209-06551-7. – Режим доступа: http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/5294/2650_%D0%9A%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2.pdf.

Дополнительная литература:

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – (Бренд). – 440 с.
2. Акулич, М. Конспект копирайтера [Электронный ресурс] / М. Акулич // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
3. Анатомия рекламного образа / под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
4. Аникина, А.Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста. – М.: Изд-во «ВК», 2005. – 216 с.
5. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2008. – 127 с.
6. Бернадская, Ю.С. Копирайтинг / Ю.С. Бернадская. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – 136 с.
7. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
8. Гали, Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия / Б. Гали. – М.: Этерна, 2007. – 432 с.
9. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг: искусство создания положительного образа / Д. Джеймс. – М.: ФИЛИНЬ, 2008. – 125 с.
10. Елистратов, В.С. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 293 с.
11. Зинсер, У. Как писать хорошо: классическое руководство по созданию нехудожественных текстов / У. Зинсер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 292 с.
12. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб: Питер, 2009. – 160 с.
13. Ишминская, И. Креатив в рекламе / И. Ишминская. – М.: РИП-холдинг, 2008. – (Академия рекламы).
14. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д.Каплунов. – СПб.:Питер, 2011. – 256 с.

15. Кеннеди, Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов / Дэн Кеннеди. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.
16. Ляпоров, В.Н. 100% брэнд: как продавать счастье / Ляпоров В.Н. – М.: Бестселлер, 2011. – 191 с.
17. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов / Ю.В. Малкова. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. – 125 с.
18. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013. – 264 с.
19. Назайкин, А. Практика рекламного текста / А. Назайкин. – М.: Бератор-пресс, 2009. – 181 с.
20. Новичихина, М.Е. Как вы фирму назовете... / М.Е. Новичихина. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 160 с.
21. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2010.
22. Остроушко, Н.А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н.А. Остроушко. – М.: ООО «ВК», 2009. – 212 с.
23. Перция, В.М. Анатомия бренда / В.М. Перция, Л. Мамлеева. - М.; СПб.: Вершина, 2007.- 208 с.
24. Питерс, Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд / Т. Питерс. – М.: Вильямс, 2008. – 240 с.
25. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л.В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. – 344 с.
26. Сироткина, И.В. Как приготовить вкусный бренд / И.В. Сироткина. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 200 с.
27. Скнарев, Д.С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики: монография / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.
28. Слободянюк, Э.П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э.П. Слободянюк. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.
29. Слободянюк, Э.П. Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободянюк. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 216 с.
30. Тангейт, М. Построение бренда в сфере моды от Armani до Zara / Марк Тангейт. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 310 с.
- 31.
- 32.
- 33.
- 34.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Введение в лингвомаркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Введение в лингвомаркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Профессор

Должность, БУП

Подпись

Скнарев Дмитрий
Сергеевич

Фамилия И.О.

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.