

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Б1.ДВ.07.03 Введение в лингвомаркетинг

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Реклама и связи с общественностью (42.03.01)
указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

«Реклама», «Связи с общественностью»
(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем)

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Введение в лингвомаркетинг» – 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.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- сформировать у студентов знания и базовые навыки, касающиеся разработки концепций маркетингового обращения, на основе которых создаются рекламные и PR сообщения;
- сформировать 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.);
- сообщить о наборе средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе и связях с общественностью, и привить первичные навыки использования этих средств при создании маркетинговых продуктов;
- снабдить студентов методиками 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).

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина Б1.ДВ.07.03 «Введение в лингвомаркетинг» относится к элективной части РУП по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профили подготовки – «Реклама» и «Связи с общественностью» (бакалавры).

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1	Универсальные компетенции		
1.1.	УК-4 – Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Основы речевой коммуникации Основы риторики	Ораторское искусство
2.	Общепрофессиональные компетенции		
2.1.	ОПК-1 – Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основы речевой коммуникации; Основы риторики; Создание персонального имиджа Литературное редактирование медиатекстов	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; Творческие аспекты PR-деятельности; Копирайтинг в рекламе; Копирайтинг в PR

3	Профессиональные компетенции		
3.1	ПК-1 – Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	История рекламы и связей с общественностью Развитие креативного мышления Литературное редактирование медиатекстов Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR	Психология рекламы и PR; Технология создания рекламного образа; Копирайтинг в рекламе; Копирайтинг в PR
3.2	ПК-2 – Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR	Основы маркетинга Технология производства в рекламе и связях с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Основы брендинга Копирайтинг в рекламе Копирайтинг в PR

3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) (ПК-1);
 - Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) (ПК-2).
- (указываются в соответствии с ОС ВО РУДН/ФГОС ВО)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- виды работ, выполняемых лингвомаркетологом (маркетинговым писателем, копирайтером, неймером, спичрайтером);
- понятия «лингвомаркетинг», «образ маркетинговых коммуникаций», «тексты маркетинговых коммуникаций», «креативный бриф», «бриф на разработку рекламного текста», его структуру и функции;
- особенности взаимодействия лингвомаркетолога (маркетингового писателя) с другими сотрудниками рекламного агентства полного цикла и с заказчиком;
- основные методы сбора, получения и анализа информации, доступной сотрудникам креативного отдела;
- современные тенденции развития рынка труда и состояния занятости.

Уметь:

- применять высокий уровень маркетингового мышления по отношению к разного рода текстовой коммерческой продукции;
- собирать информацию, необходимую для креативной работы;
- демонстрировать понимание важности креативного брифа и умение работать с ним;
- разрабатывать креативный бриф;
- разрабатывать вербальную часть основных видов рекламных и PR-коммуникаций;
- создавать тексты различных маркетинговых коммуникаций;
- критически оценивать тексты маркетинговых коммуникаций с креативной и стратегической точек зрения.
- самостоятельно работать с различными источниками для расширения знаний в области управления человеческими ресурсами организации.

Владеть:

- основными методиками создания текстов маркетинговых коммуникаций;
- навыками анализа текстового материала в сфере рекламы и связей с общественностью с точки зрения эффективной коммуникации; гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.
- понятийным аппаратом в области лингвомаркетинга;
- навыками маркетинга рынка труда;
- навыками подготовки эссе, рефератов, аналитических записок и т.п.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	4	...
Аудиторные занятия (всего)	24			24	
В том числе:					
<i>Лекции</i>	12			12	

Семинары (С)		12			12	
Самостоятельная работа (всего)		39			39	
Контроль		9			9	
Общая трудоемкость	час.	72			72	
	зач. ед.	2			2	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	СУЩНОСТЬ И СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОМАРКЕТИНГА	Тема 1. Лингвомаркетинг: понятие, сущность, направления, цели, задачи
		Тема 2. Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR
2.	НЕЙМИНГ КАК ОСНОВА ЛИНГВОМАРКЕТИНГА	Тема 3. Бренд-нейм как средство создания образа в коммуникации
		Тема 4. Профессиональная разработка имени бренда
3.	РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Тема 5. Рекламный текст: структура, основные особенности
		Тема 6. Заголовок как основной элемент рекламного текста
		Тема 7. Слоган как второе имя бренда
		Тема 8. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций
4.	ОБРАЗ БРЕНДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Тема 9. Специфика образной системы маркетинговых коммуникаций
		Тема 10. Языковые средства и приемы создания образа бренда

ПРОГРАММА КУРСА:

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОМАРКЕТИНГА

Тема 1. Лингвомаркетинг: понятие, сущность, направления, цели, задачи

*"Бывает нечто, о чем говорят:
"смотри, вот это новое";
но это было уже в веках,
бывших прежде нас".*

Екклесиаст, Глава 1, стих 10

Определения понятий: лингвомаркетинг, копирайтинг (**CopyWriting**), копирайт (**CopyWrite**), продающий текст, рекламный текст, PR-текст, рекламный образ, образ товара, дискурс рекламы и PR. Копирайтер как бизнес-писатель: круг обязанностей, основные задачи. Слово как система коммуникации и объект лингвомаркетинга. Буква и звук, слово и его жизнь. Характеристики слова. Сущность копирайтинга, основные направления. Маркетинг как «фундамент» копирайтинга. Цели и задачи, функции лингвомаркетинга и копирайтинга. Элементы копирайтинга. Сферы применения лингвомаркетинга и копирайтинга в системе бизнес-отношений.

Тема 2. Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR

Основные классификации «продающих» текстов: по целям воздействия, по сфере распространения, по направленности на целевую аудиторию, по характеру использования языковых средств, по различным параметрам и др. Средства и формы воздействия в рекламе и PR. Жанровое своеобразие копирайтерских текстов. Форматы и виды текстов. Функциональные стили языка в рекламе и PR: научный, публицистический, официально-деловой, художественный, разговорный. Функционально-художественные стили мировой современной рекламы с общекультурной точки зрения: американский, французский, английский, немецкий, японский. Роль кросскультурного фактора в лингвомаркетинге.

Раздел 2. НЕЙМИНГ КАК ОСНОВА ЛИНГВОМАРКЕТИНГА

Тема 3. Бренд-нейм как средство создания образа в коммуникации

Нейминг: основные понятия, сущность, направления, цели, задачи. Профессиональный и «интуитивный» нейминг. Ономастика как наука об именах. Виды онимов: антропонимы, топонимы: гидронимы, оронимы, ойконимы, кальки и др. Имя бренда (бренд-нейм, ктематоним) в коммуникации: основные требования, критерии удачного коммерческого наименования. Рекламное имя. Смысл и значение имени для товара, фирмы, рекламной кампании и др. «Продающее» имя. Имя человека как фактор социально-ролевой предопределенности («у имени в плену»). Человек-бренд: нравственное содержание, качества, необходимые требования. Современные классификации коммерческих наименований: основные подходы, критерии, достоинства и недостатки.

Тема 4. Профессиональная разработка имени бренда

Нейминг как важный лингвомаркетинга. Основные этапы нейминга. Бриф (техническое задание) на создание имени: подготовка, основные требования к составлению, структура (основные поля брифа). Основные методологии работы над названиями: мозговой штурм (брейнсторминг), **Individual brain storm** – мозговой штурм «наедине с самим собою», интуитивный метод, техника модерации и др). Правила мозгового штурма. Методы от «чайников». Критерии разработки имени: фонетический; лексико-семантический; прагматический; маркетинговый; юридический. Содержательные и формальные требования к имени бренда. Принципы работы команды неймеров над проектом. Нейминг-стратегия. Круги нейминга. Составление шорт-листа. Презентация нейма. Имя бизнеса как серьезный маркетинговый инструмент. Правила выбора названия фирмы. Роль ассоциаций, связанных с неймом, в формировании имиджа бренда. Неудачный нейминг (привести примеры). Ренеиминг: понятие, причины, схема смены имени.

РАЗДЕЛ 3. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 5. Рекламный текст: структура, основные особенности

Текст как система коммуникаций. Рекламный текст и рекламное обращение. Основные подходы к определению рекламного текста. Признаки рекламного текста. Требования к созданию текста рекламы. Структура рекламного текста в печатных СМИ и наружной рекламе (основные элементы композиции): бренд-нейм, заголовок, слоган, информационный блок, кода, эхо-фраза и др. элементы.

Стилистика рекламы. Стили представления информации в рекламных текстах: прямое изложение фактов, самоописание, повествование, монолог/диалог, оригинальный (трюковой) стиль, изобразительный стиль, смешанный стиль. Типы рекламных текстов: информационный, внушающий, убеждающий, напоминающий. Языковые особенности текстов рекламы и PR: фонетика, лексика и фразеология, словообразование, морфология, синтаксис. Бриф (техническое задание) на создание рекламного текста: основные разделы, методика работы. Алгоритм составления рекламного текста.

Тема 6. Заголовок как основной элемент рекламного текста

Роль заглавия в рекламе. Заголовок как значимый компонент вербального текста. Функции рекламных заголовков. Требования к созданию эффективных рекламных заголовков. Основные критерии «хорошего» заголовка. Классификации рекламных заголовков: по степени воздействия (прямые и косвенные), по содержанию (заголовок-команда, заголовок-вопрос, заголовок-новость, заголовок-слоган, заголовок-утверждение, заголовок-юмор и др.). Бренд-нейм в заголовке рекламного текста. Заголовки с различными вариантами использования имени бренда.

Тема 7. Слоган как второе имя бренда

Понятие слогана, его основные цели и функции в рекламном тексте. История развития рекламного слогана. Характеристики слогана. Требования к слогану. Структура слогана: основные значимые и вспомогательные значимые единицы. Имя бренда и уникальное торговое предложение как основные значимые единицы в структуре слогана. Классификации слоганов: по способу изложения информации, по цели рекламной кампании и др. Эффективность слогана. Критерии «хорошего» и «плохого» слоганов. Слоганы-«вампиры».

Тема 8. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций

Основной рекламный текст (информационный блок): задачи, функции, требования к созданию. Структура основного рекламного текста: зачин, информационно-аргументационный блок, кода, эхо-фраза. Зачин как средство привлечения внимания к основному рекламному тексту. Виды аргументации в основном рекламном тексте: сильные и слабые доводы. Коды (справочная информация) как важная составляющая рекламного текста: виды, основные требования. Рекламные реквизиты – основная часть справочной информации. Эхо-фраза в рекламном тексте: функции, требования к составлению. Основные варианты (виды) эхо-фразы.

РАЗДЕЛ 4. ОБРАЗ БРЕНДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 9. Специфика образной системы маркетинговых коммуникаций

Образность как основа процесса коммуникации. Художественный образ и рекламный образ. Структура системы образов маркетинговых коммуникаций: визуальный, вербальный и креолизованный рекламные образы. Образ продукта в рекламе: товар, услуга, фирма (образ торгового предприятия, медицинского центра, культурного, образовательного учреждений и др.), личность (лидер компании, руководитель, политик и др.) Образ бренда. Образ рекламного посредника в коммуникации с целевой аудиторией:

знаменитость (человек-бренд), профессионал (эксперт, представитель той или иной профессии), корпоративный герой, типичный представитель целевой аудитории рекламного воздействия (женские и мужские образы, образ домохозяйки, образ представителей молодежной целевой аудитории, образ бизнесмена, и др.), образ животного, образы детей и подростков. Образ идеи, образа жизни, ценности в рекламе. Вербальный образ целевой аудитории рекламного воздействия. Образное слово в рекламном тексте. Виды образных слов.

Тема 10. Языковые средства и приемы создания образа бренда

Понятие о языковом средстве, его цели и задачи в тексте маркетинговых коммуникаций. Языковое манипулирование. Фразеологизмы и неологизмы как средство создания рекламного образа. Тропы как средство создания рекламного образа: эпитет, метафора, сравнение, метонимия, олицетворение и др. Терминология как средство создания образа товара. Повторы как прием создания рекламного образа: хиазм, стык, анафора, эпифора. Неологизмы как средство создания образа. Нарушение нормативной орфографии как прием создания рекламного образа. Каламбур (многозначность и омонимия) в рекламном тексте. Приемы языковой игры. Семантические отношения как средство создания рекламного образа: синонимия и антонимия в рекламном тексте.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Контроль	Всего часов
1	СУЩНОСТЬ И СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОМАРКЕТИНГА	2			2	5	1	10
2	НЕЙМИНГ КАК ОСНОВА ЛИНГВОМАРКЕТИНГА	2			4	8	2	16
3	РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	4			4	16	4	28
4	ОБРАЗ БРЕНДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	4			2	10	2	18
	Итого	12			12	39	9	72

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	СУЩНОСТЬ И СТАНОВЛЕНИЕ ЛИНГВОМАРКЕТИНГА	Семинар 1. Лингвомаркетинг и копирайтинг: понятие, сущность, направления, цели, задачи	1

		Семинар 2. Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	1
2.	НЕЙМИНГ КАК ОСНОВА ЛИНГВОМАРКЕ ТИНГА	Семинар 3. Бренд-нейм как средство создания образа в коммуникации	2
		Семинар 4. Профессиональная разработка имени бренда	2
3.	РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Семинар 5. Рекламный текст: структура, основные особенности	2
		Семинар 6. Заголовок как основной элемент рекламного текста	1
		Семинар 7. Слоган как второе имя бренда	1
4.	ОБРАЗ БРЕНДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Семинар 8. Языковые средства и приемы создания образа в рекламном дискурсе	2
		Всего	12

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Введение в лингвомаркетинг» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
 - Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
 - [Университетская библиотека ONLINE](#)
 - [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
 - [Вестник РУДН](#)
 - [East View](#)
- Универсальные базы данных
- [eLibrary.ru](#)
 - [Grebennikon](#)

- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, Библиографическая база данных Management Contents, База данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), Базы данных Ассоциации Менеджеров России.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](#), [Yandex.ru](#), [Google.ru](#), [FileSearch](#)

г) информационные источники по курсу

1. Устойчивое будущее России – 2016. Кадровая платформа – <http://future-rf.ru/>
2. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Содержит большое количество литературы, Интернет ресурсов, программ. Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru>
3. www.e-executive.ru – статьи, аналитика.
4. www.hrm.ru – статьи, аналитика.
5. www.sostav.ru

г) периодические издания по дисциплине «Введение в лингвомаркетинг»

1. Реклама. Теория и практика. – М.: Издат. дом Гребенникова.
2. Реклама и право. – М.: Издат. группа "Юрист".

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2008. – 127 с.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
3. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб: Питер, 2009. – 160 с.
4. Назайкин, А.Н. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / А.Н. Назайкин. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. – 314 с.
5. Назайкин, А.Н. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты / А.Н. Назайкин. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. -316 с.
6. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л.В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. – 344 с.
7. Скарнев, Д.С. Лингвомаркетинг как научное направление / Д.С. Скарнев // Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы. – М. : Изд-во РУДН, 2016. – С.

509 – 511.

8. Скнарев, Д.С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) / Д.С. Скнарев, В.Л. Музыкант. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 270 с.

б) дополнительная литература

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – (Бренд). – 440 с.
2. Аникина, А.Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста. – М.: Изд-во «ВК», 2005. – 216 с.
3. Елистратов, В.С. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 293 с.
4. Зинсер, У. Как писать хорошо: классическое руководство по созданию нехудожественных текстов / У. Зинсер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 292 с.
5. Иншакова, Н.Г. Рекламный и PR-текст: Основы редактирования / Н.Г. Иншакова. – М.: ЗАО Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – 256 с.
6. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
7. Миронова, А.А. Объявление есть двигатель торговли: монография / А.А. Миронова. – Челябинск: Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2007. – 296 с.
8. Назайкин, А. Практика рекламного текста / А. Назайкин. – М.: Бератор-пресс, 2009. – 181 с.
9. Новичихина, М.Е. Как вы фирму назовете... / М.Е. Новичихина. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 160 с.
10. Овруцкий, А.В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стил, представление, культура. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2020. – 164 с.
11. Остроушко, Н.А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н.А. Остроушко. – М.: ООО «ВК», 2009. – 212 с.
12. Перция, В.М. Анатомия бренда / В.М. Перция, Л. Мамлеева. - М.; СПб.: Вершина, 2007.- 208 с.
13. Питерс, Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд / Т. Питерс. – М.: Вильямс, 2008. – 240 с.
14. Сироткина, И.В. Как приготовить вкусный бренд / И.В. Сироткина. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 200 с.
15. Скнарев, Д.С. Словарь образов современной рекламы / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. – 111 с.
16. 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.
17. Слободянюк, Э.П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э.П. Слободянюк. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 240 с.
18. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб.: Питер, 2009. – 224 с.
19. Чумиков, А.Н. PR, реклама, журналистика в интернете: теория и практика / А.Н. Чумиков, Е.И. Горошко, М.С. Корнев. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2019. – 239 с.
20. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Введение в лингвомаркетинг» изучается в 4 модуле и имеет продолжительность 6 учебных недель.

Изучение дисциплины «Введение в лингвомаркетинг» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 24 часа, из которых 12 часов – лекции и 12 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных компаний, проблемные дискуссии, решение ситуационных и управленческих задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты проектных заданий.

Рубежный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний.

Структура и содержание зачета

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Введение в лингвомаркетинг».

Зачет проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 20 вопросов) За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного экзамена – 30 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет может проводиться в устной форме. Результат экзамена выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов, эссе, case study)

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

Первый вариант. Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

Второй вариант. Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;
- таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;
- заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;
- список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

- творческий подход к изложению темы;
- раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
- аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
- образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
- грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

Оформление эссе

Письменная работа должна иметь *объем не менее 3 страниц* печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

"Кейс" – это пример, взятый из реального бизнеса. Это текст, напоминающий статью в финансовой газете, описывающий становление и развитие конкретной компании, как она решила какую-либо проблему, стоявшую перед ней. Все это дано с цифрами, реальными названиями и даже именами. Студентам предлагается определить задачи для развития бизнеса или решения конкретных проблем, а также выработать свои варианты действий. По сути это разновидность деловой игры с четко определенными условиями.

Предполагается, что в бизнесе не существует однозначно правильных решений. Суть обучения состоит в том, что каждый предлагает варианты, исходя из имеющихся у него знаний, практического опыта и интуиции. Для кого-то, например, изменение семейного положения главы компании не является важной деталью, а другой студент может, опираясь на свой опыт, посчитать этот факт исключительно важным.

Обсуждение различной информации и оценка ее значимости производится в ходе общей дискуссии. В целом процедура разбора кейса предполагает его прочтение, обсуждение в группе и презентацию решения. Обычно на все это студентам дается несколько дней

Разбор "кейсов" – так называемые "дебаты" (debates) – занимает существенную часть учебного процесса в ведущих бизнес-школах мира. Если на лекции можно рассказать о том, что такое, скажем, стратегия в области качества, то объяснить, как применять теорию на практике, с помощью лекций нельзя. А вот разбор ситуаций из бизнес-практики для этого подходит как нельзя лучше.

"Кейсы" не могут заменить лекции. "Кейсы" показывают, как на практике применяются управленческие теории. По мнению американских специалистов в области бизнеса, ценность таких упражнений, если они не имеют теоретической "начинки", невелика.

Основные типы case study:

1. Структурированный (highlystructured) "кейс", в котором дается минимальное количество дополнительной информации. При работе с ним студент должен применить определенную модель или формулу. Считается, что у задач этого типа существует оптимальное решение, и "полет фантазии" при их разборе может оказаться не вполне уместным;

2. "Маленькие наброски" (short vignettes), содержащие, как правило, 1-10 страниц текста и одну-две страницы приложений. Они знакомят только с ключевыми понятиями, так что при их разборе студент должен опираться еще и на собственные знания;

3. Большие неструктурированные "кейсы" (Long unstructured cases) объемом до 50 страниц - это, пожалуй, самый сложный из всех видов учебных заданий такого рода. Информация в них дается очень подробная, в том числе и совершенно ненужная. Самые необходимые для разбора сведения, наоборот, могут отсутствовать. Студент должен вовремя распознать такие подвохи и достойно справиться с ними;

4. Задания, где студенты и преподаватели выступают в роли исследователей. Разбирая такие "первооткрывательские кейсы" (ground breaking cases), требуется не только применить уже усвоенные теоретические знания или практические навыки, но и предложить нечто новое.

Как подходить к разбору Casestudy?

1. Выявить ключевые проблемы "кейса" и понять, какая именно информация из представленной важна для их решения. Иногда бывает так, что намеренно дана избыточная информация, которую нужно выявить и отсеять. Нужно войти в ситуационный контекст "кейса", определить, кто его главные действующие лица, отобрать факты и понятия, требуемые для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

2. Приступая к анализу "кейса", необходимо обращать внимание не только на сам текст, но и на его приложения (exhibits). Они могут включать финансовый баланс, организационную диаграмму, отчеты о прибылях и убытках и т. д.

Уяснив задание, постарайтесь выбрать метод для своей работы. Зачастую это зависит от тематики "кейса". Например, маркетинговые "кейсы" потребуют применения понятий и концепций из этой сферы. Некоторые задачи могут быть решены с помощью специализированных математических формул линейного программирования. В этом случае следует сосредоточиться на выборе адекватной математической модели и на объяснении полученных результатов.

Распространенным методом разбора многих "кейсов" служит выявление и оценка альтернативного образа действий. Для эффективности анализа свое мнение хорошо подкреплять фактами из "кейса", примерами из личного опыта и т. д. Помните, что альтернатива даже самому правильному на ваш взгляд решению есть всегда.

3. Общее правило работы с "кейсами" – нельзя использовать информацию, которая находится "за рамками". Например, если вы прочитали в газете статью о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено. И это вполне логично, ведь менеджер, принимающий решение (а моделируется ситуация, когда вы находитесь на его месте), известной вам информацией в тот момент не обладал.

Бывает и так, что студентам, наоборот, представляется возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях как раз принимается во внимание эрудиция и степень владения материалом.

Типы анализа кейсов

Существует множество уровней и разновидностей анализа "кейсов", из которых можно выделить некоторые общие типы.

1. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы "кейса", в том числе рекомендуемые действия с качественной и количественной поддержкой. Специализированный анализ сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме; при этом нужно стараться, чтобы ваш разбор получился более глубоким и подробным, чем у других студентов.

2. Метод "анализа начала". Здесь необходимо сосредоточиться на вопросе, который преподаватель, как вам кажется, задаст в первую очередь. При этом от вас, возможно, и не потребуют детального рассмотрения конкретной проблемы, а лишь попросят очертить круг главных вопросов для дискуссии. Беглый анализ служит для того, чтобы быстро определить уровень вашей подготовки, а интегрированный – чтобы "обогащить" анализ конкретной проблемы. В этом случае, в виде исключения из общего правила, разрешается привлекать информацию из других источников: ежегодных промышленных отчетов, технических заметок или личного опыта.

Завершив анализ кейса, необходимо облечь ваши выводы в форму, которая поможет донести их до остальных (скажем, диаграмму или таблицу). Полезно набросать тезисы выступления. Ну а дальше – приготовьтесь отстаивать свою точку зрения в ходе доклада (презентации). Это может оказаться совсем не просто.

Case study как метод, попутно развивает навыки работы в команде. Самому для себя решить, какой путь лучший – это только половина дела. Необходимо еще доказать, что выбранное решение правильно. Принять верное решение и не суметь обосновать его – так же плохо, как и не найти его вообще.

Какова ваша роль?

Иногда преподаватель может попросить вас принять на себя определенную функциональную роль. Например, роль "эксперта-очевидца" (the expert witness role), который имеет серьезные познания по одному или более вопросам "кейса" и в состоянии сделать как всесторонний, так и специализированный анализ. Вы можете оказаться и в роли "поручителя" (the "bailthemout" role). Раньше других увидев удачный путь решения, вы будете ждать, пока остальные участники разбора не зайдут в тупик.

В некоторых случаях, чтобы вы могли прочувствовать ситуацию "на собственной шкуре", вас попросят "войти в образ" (the "assume-a-personality" role). Вам предстоит проанализировать характер конкретной личности и отождествить себя, скажем, с

господином Ивановым, начальником производства. Преподаватель и остальные студенты будут обращаться к вам именно за мнением господина Иванова.

Порой студенту приходится играть роль "поставщика фактов" (the "getthefactsout" role). Такая роль может быть спасением для тех, кто недостаточно подготовлен к разбору кейсов – ведь ее суть сводится к тому, чтобы провести беглый анализ ситуации. При этом включиться в дискуссию вы должны как можно раньше, иначе вашу речь произнесет кто-то другой.

Роль "знатока индустрии" (the industry expert role) чем-то напоминает роль эксперта-очевидца. Отличие состоит в том, что "знаток индустрии", что называется, "по должности" анализирует влияние тенденций развития промышленности на конкретную ситуацию "кейса".

Апеллируя к собственному опыту, вы будете занимать позицию, которую можно назвать "у меня есть опыт" (the "I have got experience" role). При использовании "сократического метода", лежащего в основе разбора "кейсов", кто-то возьмет на себя роль "вопрошающего" (the "questioning" role), который задает другим студентам ключевые вопросы, касающиеся хода и целей их анализа. Эта роль эффективна только в том случае, если вопросы помогают остальным членам группы углубить и улучшить анализ.

В каждой группе должен быть студент, играющий роль "упаковщика" (the "Wrapitup" role). Несмотря на неприглядность названия, роль эта, пожалуй, самая важная. Тот, кто ее исполняет, интегрирует различные анализы, представленные в классе, и увязывает их с главными проблемами "кейса". То есть его задача – постараться связать воедино ключевые моменты дискуссии. Вы должны быть заранее готовы ответить на вопрос, задаваемый преподавателем в конце разбора: "Что мы сегодня узнали?" При этом ваш ответ должен быть не простым пересказом точек зрения, а некой "суммой мнений", набросками коллективно выработанных решений. Поэтому "упаковщику" рекомендуется вести так называемый FIG List (факты, идеи, обобщения), в котором кратко записываются поворотные моменты дискуссии и применяемые в работе методы.

Роль преподавателя

При разборе учебной ситуации преподаватель может занимать "активную" или "пассивную" роль. Иногда он "дирижирует" разбором, а иногда ограничивается подведением итогов дискуссии. Увидев интересную линию доказательств, он может ее поддержать или даже настоять на том, чтобы она стала приоритетной, выведя из поля обсуждения другие.

Преподаватель может устроить настоящий "допрос с пристрастием", что называется, один на один. Ваше высказывание, позиция или рекомендация будет проверяться посредством "града" вопросов, а логика всех сделанных вами утверждений подвергнется тщательному анализу. Здесь следует быть предельно внимательным. Иногда Преподаватель может "подложить вам свинью", заставив выступить в роли "адвоката дьявола". В этом случае вам придется защищать совершенно провальную позицию, призвав на помощь все свои профессиональные навыки.

Если преподаватель выберет "гипотетический формат" дискуссии, то он станет излагать ситуацию, выходящую за рамки вашей позиции или рекомендации. А от вас потребуются эту ситуацию оценить. Несомненный плюс этого формата в том, что во время дискуссии вы должны быть готовы изменить свою позицию. Не исключено, что преподаватель поставит вас в тупик, задав вопрос, на который никто из группы ответить не может. Формат, когда преподаватель задает вопрос сначала одному студенту, затем всей группе, а ответом ему служит дружное молчание, называется "безмолвным".

Хороший "кейс", как правило, учит искать нетривиальные подходы. В реальном бизнесе есть пять или шесть способов решить проблему. И хотя для каждой ситуации существует классическое решение, это вовсе не значит, что именно оно будет оптимальным. Можно принять хорошее решение, а его результаты приведут к плохим

последствиям. Можно принять решение, которое все вокруг считают неудачным, но именно оно приведет вас к нужным результатам.

в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.



- Наличие презентации, отражающей содержание творческой работы – обязательно.
- Презентация творческого проекта должна сопровождаться демонстрацией видеоматериалов по теме выступления или какими-либо практическими заданиями!
- Отсутствие практической составляющей в творческом проекте ведет к снижению оценки.

г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 1 неделя.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание во время без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса*

“Утверждено”
на заседании Ученого Совета
Протокол №_____ от 31 августа 2017 г.
Председатель Ученого Совета ИМЭБ
_____ Гусаков Н.П.

**Фонд оценочных средств
по учебной дисциплине**

«Введение в лингвомаркетинг»

(42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Реклама, Связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Введение в лингвомаркетинг»

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Введение в лингвомаркетинг

Код контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)										Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа						Самостоятельная работа						
			Работа на занятии	Активность на семинарском занятии	Решение управленческих задач	Выполнение практических заданий	Деловая игра	Контрольная работа	Задание №1	Задание №2	Задание №3	Творческий проект (итоговая работа)			
УК-4 ОПК-1	1.	Тема 1.	1	1				6			4	1	2	11	31
УК-4 ОПК-1 ПК-1		Тема 2.	1	1	2	2		3	4			1	2	20	
УК-4 ОПК-1 ПК-1 ПК-2	2.	Тема 3.	0,5	0,5				3				1	1	6	13
УК-4 ОПК-1 ПК-1 ПК-2		Тема 4.	0,5	0,5				4				1	1	7	

УК-4 ОПК-1 ПК-1 ПК-2	3.	Тема 5.	1	1				4				1	2	9	35
УК-4 ОПК-1 ПК-1 ПК-2		Тема 6.	0,5	0,5								1	1	3	
УК-4 ОПК-1 ПК-1 ПК-2		Тема 7.	0,5	0,5								1	1	3	
УК-4 ОПК-1 ПК-1 ПК-2		Тема 8.	1	1		2						1	1	6	
УК-4 ОПК-1 ПК-1 ПК-2		Тема 9.	1	1	4	2				3		1	2	14	
УК-4 ОПК-1 ПК-1 ПК-2	4.	Тема 10.	0,5	0,5								1	2	4	21
		Всего	9	8	6	6	5	20	4	3	4	15	20	100	100

Типовые контрольные задания по дисциплине «Введение в лингвомаркетинг»

Задание 1. Презентация образа маркетинговых коммуникаций (рекламного, PR-образа и др.)

Подготовить презентацию образа маркетинговых коммуникаций конкретного бренда (по выбору студента) в рамках определенной маркетинговой темы. В выступлении раскрыть полноценный рекламный или PR-образ, последовательно преодолевающий стадии формирования образа маркетинговых коммуникаций (фирменный стиль, социальное представление, образ массовой культуры). Определите ЦА бренда. Выделите визуальную и вербальную составляющие цельного рекламного образа. Какие посредники в коммуникации используются для установления контакта с целевой аудиторией? Какие средства создания данного образа являются определяющими для представления товара в рекламных текстах?

Примерные маркетинговые темы для выполнения задания

Автомобиль (отечественный или зарубежный)

Зоотовары

Лекарства

Банк

Строительные услуги, недвижимость

Парфюмерия

Охота и рыбалка

Косметика

Одежда

И др. (по выбору студента)

Задание 2.

Подготовьте сообщение на тему «Что в имени тебе моем? Имя как зеркало судьбы», в котором расскажите о значении и происхождении своего имени. Найдите примеры использования данного антропонима в качестве бренд-нейма. Перечислите известных тезок, добившихся успехов в бизнесе и других сферах деятельности. Связан ли секрет их успеха с особенностями имени? Если бы вы планировали открыть свое дело, то использовали бы в названии фирмы свое имя? Что бы это был за бизнес?

Обдумайте фразу «Имя-характер-судьба-бренд?». Определите роль антропонима в становлении человека-бренда. Как стать человеком-брендом? Поможет ли в этом имя? Приведите примеры.

Задание 3.

Проанализируйте 5 названий фирм (изображенных на вывесках) определенного сегмента на предмет соответствия имиджу организации по схеме.

Схема оценки названия фирмы (изображенного на вывесках)

1. Соответствие маркетинговым требованиям (позиционирование продукта на фоне других фирм (товаров), ориентированность на определенный сегмент рынка, отражение собственной сущности, отчетливая индивидуальность; пригодность, определяемая потребностью покупателей; запоминаемость).
2. Соответствие культурно-речевым критериям (соблюдение языковых норм (современная орфография, прямое и переносное значение слов, грамматика, стилистика), благозвучность названия).
3. Содержание максимума конкретной информации о специфике фирмы, происхождение названия. Способ образования нейма.

4. Созвучность эпохе, отображение в имени актуальных тенденций российского самосознания; эффектность названия, вписывание вывески организации в культурную среду города.
5. Ассоциативность названия (какие возникают ассоциации? вызываются ли незапланированные негативные ассоциации?), побуждение к агрессивным или самоуничижительным чувствам.
6. Эстетика и дизайн вывески.
7. Соответствие названия имиджу фирмы: соблюдение основных требований, предъявляемых к наименованию, работающему на имидж фирмы.

Задание 4.

Проанализируйте рекламу в прессе (1 рекламный текст из газеты, журнала по вашему выбору) по следующему плану:

1. Целевая аудитория, на которую направлен текст;
2. Стиль и тип рекламного текста;
3. Композиция рекламного текста (перечислить основные элементы);
4. Имя бренда в структуре рекламного текста (способ создания, соответствие маркетинговым требованиям, культурно-речевые критерии, ассоциации, актуальность, запоминаемость);
5. Заголовок (вид, привлекательность для целевой аудитории, удачность, соблюдение основных требований к созданию заголовка);
6. Слоган (вид, хороший или плохой, эффективность, ассоциативность с именем бренда);
7. Информационный блок (основные элементы, используемые доводы (сильные, слабые); эффективность основного рекламного текста);
8. Эхо-фраза (вид, структура, эффективность);
9. Рисунок (изображение, фотография), сочетаемость с заголовком;
10. Цвет, шрифт, другие элементы фирменного стиля;
11. Языковые средства привлечения внимания в рекламном обращении (выписать, определить средство);
12. Вывод об эффективности рекламы. Рекомендации, советы.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Лингвомаркетинг: понятие, предмет, цели, задачи, основные понятия.
2. Основные разделы лингвомаркетинга: краткая характеристика.
3. Текст маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, требования.
4. Понятие копирайтинга. Виды копирайтерских текстов.
5. Специфика деятельности копирайтера. Профессиональные обязанности копирайтеров.
6. Взаимодействие рекламного сообщения с другими составляющими комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Этапы разработки рекламного продукта. Соотношение понятий рекламная стратегия, рекламная идея, бриф.
8. Бриф на создание имени: подготовка, основные требования к составлению, структура (основные поля брифа).
9. Языковые особенности рекламных текстов.
10. Сущность нейминга: понятие, основные направления, функции.
11. Основные этапы нейминга: краткая характеристика.
12. Имя бренда в рекламном обращении, его место в композиции рекламного текста.
13. Требования к имени бренда как к слову.
14. Критерии разработки имени: фонетический; лексический; юридический
15. Основные методологии: «мозговой штурм» - брейнсторминг, интуитивный метод

- и др).
16. Особенности нейминга в различных отраслях и сферах коммерческой деятельности (по выбору студента)
 17. Основные классификации неймов.
 18. Композиция (структура) рекламного текста, функции составных частей.
 19. Языковые особенности рекламных текстов: лексические, морфологические, синтаксические.
 20. Основные стили рекламных текстов.
 21. Понятие слогана, заголовка, призыва и эхо-фразы, их основные различия и сходства.
 22. Функции слогана. Маркетинговая и риторическая составляющие слогана.
 23. Слоган и название товара. Требования к созданию слогана. Критерии хорошего слогана.
 24. Функции рекламного заголовка и подзаголовка. Основные правила создания заголовков и подзаголовков.
 25. Принципы создания основного рекламного текста (информационного блока). Основные модели рекламных текстов.
 26. Основные функциональные стили языка и их использование в рекламе и PR.
 27. Использование тропов в рекламе как средств создания образа товара.
 28. Приемы языковой игры при создании рекламного текста и слогана.
 29. Специфика образной системы маркетинговых коммуникаций: визуальный, вербальный и креолизованный образ товара.
 30. Основы способы создания вербального рекламного образа.
 31. Язык печатной рекламы. Особенности создания газетной и журнальной рекламы.
 32. Рекламная листовка и рекламный буклет: принципы создания.
 33. Основные принципы создания телевизионной рекламы. Разработка сценария видеоролика.
 34. Язык радиорекламы, разновидности радиорекламы. Основные принципы создания радиорекламы.
 35. Особенности создания прямой почтовой рекламы и сообщений в рамках прямого маркетинга.
 36. Основные требования к созданию рекламного текста в интернете.
 37. Понятие манипулирования и введения в заблуждение. Ограничения в законе о рекламе, касающиеся коммуникативного воздействия.
 38. PR-информация и PR-текст: понятие, основные характеристики.
 39. Классификация PR-текстов, их жанровая типология.
 40. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста. Основные требования.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- посещение занятий;
- активность работы на семинарских (практических) занятиях;
- решение управленческих задач;
- выполнение практических заданий;
- деловая игра;
- выполнение заданий для самостоятельной работы студентов;
- выполнение рубежной письменной контрольной работы (тест);
- выполнение творческих работ (эссе, рефераты, Case Study, творческие проекты);
- промежуточная аттестация (экзамен).

100 баллов, которые за модуль может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Работа на занятиях	9 баллов
2	Работа на семинарских и интерактивных занятиях	8 баллов
	Решение управленческих задач	6 баллов
	Выполнение практических заданий	6 баллов
	Деловая игра	5 баллов
	Самостоятельная работа студентов: домашние задания. Из них:	26 балла
	Задание № 1. Case Study	4 балла
	Задание № 2.	3 балла
	Задание №3.	4 балла
	Подготовка индивидуального или группового творческого проекта	15 баллов
5	Выполнение рубежной аттестационной работы	20 баллов
6	Промежуточное аттестационное испытание по дисциплине (экзамен)	20 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный и промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опросов, защиты проектных заданий, проверки заданий для самостоятельной работы студента.

Рубежный контроль осуществляется с помощью тестирования по всем темам первого раздела курса и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного зачета (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за рубежную аттестацию – 20 баллов; промежуточную – 20 баллов.

Условия прохождения курса и получения экзамена (зачета)

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)

86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
B	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
C	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
D	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
E	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и E.

1. Раздел дисциплины «Введение в лингвомаркетинг» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно

проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (зачета) студент может набрать максимально 20 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Критерии оценки

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и готовности применять полученные знания, умения и навыки.

Зачет проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

При проведении экзамена в устной форме студентам на зачете предоставляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени студент должен ответить на вопросы экзаменационного билета.

Для получения положительной оценки студент должен продемонстрировать знание основных понятий, задач, предмета и содержания программы дисциплины.

При оценке ответа студента на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими основными критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа;
- владение навыками анализа.

Результат экзамена оценивается количеством баллов, набранных студентом в соответствии с нормативной базой – БРС, применяемой в РУДН.

Максимальная оценка за устный экзамен – 20 баллов.

Критерии освоения дисциплины	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала, логически стройное его изложение, умение анализировать организационно-управленческие аспекты поведения хозяйствующих субъектов в условиях рыночной экономики, умение связать теорию с практикой, правильные ответы на все дополнительные и уточняющие вопросы по билету, выполнение всей текущей работы и заданий в семестре.	<i>18-20</i>
Твердые знания программного материала, грамотное его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, выполнение всей текущей работы и заданий в семестре.	<i>14-17</i>
Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, выполнение всей текущей работы и заданий в семестре.	<i>10 - 13</i>
Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение элементов текущей работы и заданий в семестре.	<i>0-9</i>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН /ФГОС ВО

Разработчик:

д.филол.н., профессор

Дмитрий Сергеевич Скарнев

Руководитель программы

«Реклама и связи с общественностью»

Нина Вадимовна Трубникова

Заведующий кафедрой

рекламы и бизнес-коммуникаций

Нина Вадимовна Трубникова