

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 16:57:48  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989da4e4b9

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

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.07.03 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):**

**«Реклама», «Связи с общественностью»**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Введение в лингвомаркетинг» является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции маркетинговых продуктов, создания рекламных образов, содержания текстов маркетинговых коммуникаций (рекламных и PR-сообщений) и их вербально-визуального художественно-творческого воплощения.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «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 команде, 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 продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование,	УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;
		УК-4.3. Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках;
		УК-4.4. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и обратно;
		УК-4.5. Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции;

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения.	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.
		УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.03 «Введение в лингвомаркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Введение в лингвомаркетинг».

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

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы теории коммуникации Социология Основы менеджмента Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Курсовая работа «Основы интегрированных коммуникаций»	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых)	Основы речевой коммуникации Основы риторики Иностранный язык/ Русский язык как иностранный	Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения.		

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

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Введение в лингвомаркетинг» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5			
Контактная работа, ак.ч.	34	34			
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	17			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29	29			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9	9			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72		
	зач.ед.	2	2		

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Специфика лингвомаркетинга	Тема 1.1. Лингвомаркетинг: понятие, сущность, направления, цели, задачи, основные разделы	ЛК
	Тема 1.2. Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	ЛК, СЗ
Раздел 2. Рекламный образ в маркетинговых коммуникациях	Тема 2.1. Специфика образной системы в маркетинговых коммуникациях. Рекламный образ как центральное понятие лингвомаркетинга	ЛК
	Тема 2.2. Языковые средства создания рекламного образа. Технологии разработки рекламного образа. Анализ рекламного образа	ЛК, СЗ
Раздел 3. Нейминг как основа лингвомаркетинга	Тема 3.1. Бренд-нейм как средство создания образа в коммуникации	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Профессиональная разработка имени бренда	СЗ
Раздел 4. Текст маркетинговых коммуникаций: способы создания	Тема 4.1. Рекламный и PR- тексты: структура, основные особенности. Тексты маркетинговых коммуникаций в Интернете.	ЛК
	Тема 4.2. Текстовые единицы маркетинговых коммуникаций. Заголовок и слоган как основные элементы текстов маркетинговых коммуникаций. Сайт компании как текст маркетинговых коммуникаций	ЛК, СЗ
Раздел 5. Практика лингвомаркетинга	Тема 5.1 Языковые аспекты маркетинга. Основные подходы к разработке текстов маркетинговых коммуникаций	ЛК, СЗ
	Тема 5.2. Лингвистический анализ текстов маркетинговых коммуникаций	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		(стационарный или переносной настольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Введенская, Л.А. Русский язык и культура речи: учебное пособие для вузов для бакалавров и магистрантов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 539 с. – (Высшее образование).
2. Земская Ю.Н. Общая риторика и спичрайтинг / Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова. – М.: РУДН, 2017. – 272 с.
3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования / Н.Г. Иншакова. – М.: ЗАО Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – 256 с.

4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Ленанд, 2016. – 304 с.
5. Музыкант В.Л., Скнарев Д.С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда): монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 270 с.
6. Овруцкий А.В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стилль, представление, культура / А.В. Овруцкий. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2020. – 164 с.
7. Широкова Е.В. Стилистика PR-текстов: учеб. пособ. / Е.В. Широкова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 232 с.
8. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособ. / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.
9. Шуйская Ю.В. Композиция и структура речи [Текст/электронный ресурс]: монография / Ю.В. Шуйская. – Электронные текстовые данные. – М.: Изд-во РУДН, 2015. – 320 с. – Режим доступа: [http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=444201&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=444201&idb=0).
10. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособ. / М.В. Ягодкина, А.А. Иванова, М.М. Сластушинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

*Дополнительная литература:*

1. Аникина А.Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста / А.Б. Аникина. – М.: Изд-во «ВК», 2005. – 216 с.
2. Баркович А.А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация: учеб. пособ. / А.А. Баркович. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 288 с.
3. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: ИТК «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. – 120 с.
4. Дзялошинский И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 345 с.
5. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. – 328 с.
6. Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. -292 с.
7. Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: мет. указания / сост. Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 49 с.
8. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO: учебное пособ. / Назайкин А.Н. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. – 314 с.

9. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты: учеб. пособ. / Назайкин А.Н. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. – 316 с.
10. Кувшинская Ю.М. Академическое письмо. От исследования к тексту: учебник и практикум для бакалавриата / Ю.М. Кувшинская, Н.А. Завахина, Я.Э. Охапкина, Е.И. Гордиенко. – М.: Юрайт, 2019.
11. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: колл. моногр. / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. – М.: Флинта: Наука, 2020. – 164 с.
12. Музыкант В.Л. Бренд-технологии в маркетинговых коммуникациях / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2016. – 147 с.
13. Нейминг в системе маркетинговых коммуникаций: мет. указания / сост. Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 48 с.
14. Основы теории коммуникации: метод. указания по проведению практических занятий / сост. Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. Центр ЮУрГУ, 2015. – 33 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 / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.
17. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: маркетинговый аспект / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 191 с.
18. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.
19. Слободянюк Э.П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э.П. Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
20. Современный медиатекст: учеб. пособ. / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 416 с.
21. Чумиков А.Н., Горошко Е.И., Корнев М.С. PR, реклама, журналистика в Интернете: теория и практика: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, Е.И. Горошко, М.С. Корнев. – М.: АРГАМАК-МЕДИА, 2019. – 239 с.

*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](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

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».

2. «Введение в лингвомаркетинг: методические указания по проведению практических занятий»

\* - 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 Б1.В.ДВ.07.03 «Введение в лингвомаркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

### **РАЗРАБОТЧИК:**

**профессор**

**Скнарев Д.С.**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

\_\_\_\_\_  
Наименование БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.