

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54
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)

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 5 разделов и 10 тем и направлена на изучение языковых средств и приемов, которые используются в области лингвистики маркетинговых коммуникаций для создания образа маркетинговых коммуникаций.

Целью освоения дисциплины 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 «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 продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	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 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; 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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		(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, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Русский язык и культура речи; Иностранный язык**; Русский язык как иностранный**; Методы воздействия в массовых коммуникациях**; Практика медиакommunikаций**; Введение в коучинг**; Основы работы с общественным мнением**; Введение в психологию коммуникаций**; Тренды медиадизайна**; Проектное сопровождение фестивальной рекламы**; История кинематографа**; Развитие креативного мышления**; Имидж территорий**; Бизнес-этикет**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Второй иностранный язык (практический курс); Основы создания медиатекстов**;	Преддипломная практика; Иностранный язык**; Русский язык как иностранный**; Профессиональный иностранный язык (факультатив);
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы менеджмента; Основы теории коммуникации; Социология;	Преддипломная практика;

* - 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.	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	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Специфика лингвомаркетинга	1.1	Лингвомаркетинг	Понятие, сущность, направления, цели, задачи, основные разделы	ЛК, СЗ
		1.2	Специфика создания текстов маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	Специфика — целеполагание и сегментация ЦА; выбор тона и жанра под канал (реклама vs PR); структурирование смысла (заголовок–УТП–выгоды–доказательства–СТА), сторителлинг и нарративные фреймы, простота/ясность и читаемость, брендовые гайдлайны	ЛК, СЗ
Раздел 2	Рекламный образ в маркетинговых коммуникациях	2.1	Специфика образной системы в маркетинговых коммуникациях.	Рекламный образ как центральное понятие лингвомаркетинга	ЛК, СЗ
		2.2	Языковые средства создания рекламного образа.	Технологии разработки рекламного образа. Анализ рекламного образа	ЛК, СЗ
Раздел 3	Нейминг как основа лингвомаркетинга	3.1	Бренд-нейм как средство создания образа в коммуникации	Бренд-нейм выступает когнитивным якорем образа: через семантику, фонетику, морфологию и ассоциации он кодирует позиционирование, ценности и тон бренда, облегчая узнавание и запоминание. В связке с визуальной и вербальной айдентикой имя формирует целостный нарратив в коммуникации и усиливает дифференциацию во всех каналах.	ЛК, СЗ
		3.2	Профессиональная разработка имени бренда	Профессиональная разработка имени бренда включает бриф и исследование (позиционирование, ЦА, конкурентная среда), критерии качества (семантика, фонетика, кросс-культурность, юридическая чистота, домены), генерацию и многоступенчатый скрининг. Завершается потребительским тестированием, выбором финалистов, юридической регистрацией и подготовкой гайда по использованию в системе айдентики.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Текст маркетинговых коммуникаций: способы создания	4.1	Рекламный и PR- тексты	Структура, основные особенности. Тексты маркетинговых коммуникаций в Интернете.	ЛК, СЗ
		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	5.1	Языковые аспекты маркетинга.	Основные подходы к разработке текстов маркетинговых коммуникаций	ЛК, СЗ
		5.2	Лингвистический анализ текстов маркетинговых коммуникаций	Лингвистический анализ охватывает уровни текста (лексика, морфология, синтаксис, прагматика) и приемы воздействия (тон, модальность, метафоры, риторические фигуры)	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. Скнарев Д.С. Лингвомаркетинг. – М.: Русский язык. Курсы, 2023. – 200 с.

Дополнительная литература:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2020. – 120 с.
2. Воробьев В.В., Закирова Е.С., Скнарев Д.С. Лингвокультурология и профессиональное общение. – М.: Русский язык. Курсы, 2023. – 256 с.
3. Дзялошинский И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 345 с.
4. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. – 328 с.
5. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособ. / М.В. Ягодкина, А.А. Иванова, М.М. Сластущинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
6. 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.
7. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: колл. моногр. / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. – М.: Флинта: Наука, 2020. – 164 с.
8. Нейминг в системе маркетинговых коммуникаций: мет. указания / сост. Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 48 с.
9. Скнарев Д.С. Словарь образов современной рекламы / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2015. – 111 с.
10. Скнарев Д.С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.
11. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: маркетинговый аспект / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 191 с.
12. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. – 248 с.

13. 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.

14. Земская Ю.Н. Общая риторика и спичрайтинг / Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова. – М.: РУДН, 2017. – 272 с.

15. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования / Н.Г. Иншакова. – М.: ЗАО Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – 256 с.

16. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Ленанд, 2016. – 304 с.

17. 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.

18. Овруцкий А.В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стил, представление, культура / А.В. Овруцкий. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2020. – 164 с.

19. Широкова Е.В. Стилистика PR-текстов: учеб. пособ. / Е.В. Широкова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 232 с.

20. 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.

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!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Профессор

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Скнарев Д.С.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О