

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45
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):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Введение в лингвомаркетинг» входит в программу бакалавриата «Реклама» 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	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуника-тивных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и об-ратно; УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном 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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	сферах общения	основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

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

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

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Русский язык и культура речи; <i>Русский язык как иностранный**</i> ; <i>История кинематографа**</i> ; <i>Развитие креативного мышления**</i> ; <i>Имидж территорий**</i> ; <i>Бизнес-этикет**</i> ; <i>Практика медиакоммуникаций**</i> ; <i>Введение в коучинг**</i> ; <i>Основы работы с общественным мнением**</i> ; <i>Введение в психологию коммуникаций**</i> ; <i>Тренды медиадизайна**</i> ; Профессиональный иностранный язык (факультатив); <i>Иностранный язык**</i> ; Второй иностранный язык (практический курс); <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**</i> ; <i>Основы создания медиатекстов**</i> ; <i>Проектное сопровождение фестивальной рекламы**</i> ;	Преддипломная практика; Профессиональный иностранный язык (факультатив); <i>Иностранный язык**</i> ; <i>Русский язык как иностранный**</i> ;
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.	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	Лингвистический анализ охватывает уровни текста (лексика,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			маркетинговых коммуникаций	морфология, синтаксис, прагматика) и приемы воздействия (тон, модальность, метафоры, риторические фигуры)	

* - 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.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
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.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
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.	4 зал библиотеки

* - 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°», 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. Сластушинская. – 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. Стиль, 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!**

РАЗРАБОТЧИК:

Профессор

Должность, БУП

Подпись

Скнарев Дмитрий

Сергеевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.