

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.10 Маркетинговая лингвистика
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Упорова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Знакомство будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» с современным опытом организации отдела рекламы и связей с общественностью, формирование полноценной картины о принципах построения работы отдела рекламы и связей с общественностью в организации и получение практических навыков в решении задач.

Задачи дисциплины:

Способствовать формированию у студентов целостного представления о роли и функциях отдела рекламы и связей с общественностью в системе менеджмента организации;

Способствовать изучению задач и принципов функционирования отдела рекламы и связей с общественностью;

Способствовать изучению организационных основ деятельности отдела рекламы и связей с общественностью;

Помочь усвоить основы планирования работы и составления бюджета отдела рекламы и PR;

Выработать понимание практических особенностей функционирования отделов рекламы и PR в современных организациях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.	Наименование категории (группы) компетенций: «Межкультурное взаимодействие»
	УК-5.2 Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	
	УК-5.3 Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.	
ПК-3 Способность применять основные технологии и методы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций	ПК-3.1 Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»
	ПК-3.2 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-3.3 Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.</p> <p>ПК-3.4 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <p>ПК-3.5 Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.	основные направления и специфику маркетинговой лингвистики. виды и типы текстов в маркетинговых коммуникациях
УК-5.2. Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	умеет работать с PR-текстами определяет специфику видов рекламных сообщений
УК-5.3. Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.	Навыками работы с современными каналами маркетинговой коммуникации.
ПК-3.1. Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	способы речевого воздействия в маркетинге. Виды и типы копирайтинга
ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	составляет различные виды и типы PR-текстов в маркетинговых коммуникациях
ПК-3.3. Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиапланирование в системе массовых коммуникаций.	навыками разработки и написания продающих писем в маркетинговых коммуникациях
ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	навыками применения различных языковых средств воздействия в рекламных текстах

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.5. Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	навыками лингвopsихологического анализа речевой деятельности в маркетинговых коммуникациях

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 УК-5.1	ПК-3.2 УК-5.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 УК-5.3
1	Маркетинговая лингвистика как новый формат лингвистики цифрового общества	УК-5 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Текст в современных маркетинговых коммуникациях	УК-5 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Речевая деятельность в маркетинговых коммуникациях	УК-5 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Маркетинговая семиотика, риторика и коммуникативистика	УК-5 ПК-3	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Маркетинговая лингвистика как новый формат лингвистики цифрового общества Маркетинговая лингвистика: основные направления и перспективы развития. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов. Позиционирующая и дифференцирующая функции рекламного и PR-текстов. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов. Рекламные объявления и сообщения. Виды рекламных сообщений (реклама перечня, предлагающая, поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная)</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Изучение языка рекламного дискурса как прикладное направление</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Текст в современных маркетинговых коммуникациях Виды и типы текстов в маркетинговых коммуникациях. Современные каналы маркетинговой коммуникации. Описание жанровой структуры SMM. Виды и типы копирайтинга</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка и создание продающих писем (e-mail маркетинг)</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Речевая деятельность в маркетинговых коммуникациях Способы речевого воздействия в маркетинге. Понятие и виды речевого воздействия. Языковые средства воздействия в рекламе.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Изучение языка рекламного дискурса как прикладное направление</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Лабораторная работа: -
Тема 4: Маркетинговая семиотика, риторика и коммуникативистика Лингвopsиxологическая характеристика речевой деятельности в маркетинге. Психолингвистическая характеристика процесса прохождения и восприятия речи.
Практические занятия/самостоятельная работа: Роль пропаганды в маркетинговой коммуникации
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинговая лингвистика как новый формат лингвистики цифрового общества	7	6	9	0	12	9	
2	Текст в современных маркетинговых коммуникациях	7	4	9	0	12	9	
3	Речевая деятельность в маркетинговых коммуникациях	7	4	9	0	12	9	
4	Маркетинговая семиотика, риторика и коммуникативистика	7	4	9	0	13	9	
Итого:			18	36	0	49	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинговая лингвистика как новый формат лингвистики цифрового общества	7	0	2	0	20	9
2	Текст в современных маркетинговых коммуникациях	7	2	0	0	23	9
3	Речевая деятельность в маркетинговых коммуникациях	7	2	0	0	24	9
4	Маркетинговая семиотика, риторика и коммуникативистика	7	0	2	0	24	9
Итого:			4	4	0	91	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	22	22
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинговая лингвистика как новый формат лингвистики цифрового общества	7	2	2	0	22	9
2	Текст в современных маркетинговых коммуникациях	7	2	2	0	22	9
3	Речевая деятельность в маркетинговых коммуникациях	7	2	4	0	22	9
4	Маркетинговая семиотика, риторика и коммуникативистика	7	2	2	0	20	9
Итого:			8	10	0	86	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА. Учебное пособие для вузов / Селезнева Л. В. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2022 г. - 159 с. - ISBN 978-5-534-04084-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-492732>

2. СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Басовская Е. Н. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 211 с. - ISBN 978-5-534-06922-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-493115>

3. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

Дополнительная литература:

1. ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ерофеева И. В. - Забайкальский государственный университет (г. Чита), 2022 г. - 206 с. - ISBN 978-5-534-12958-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-491694>

2. КОПИРАЙТИНГ. Учебное пособие для вузов / Трищенко Д. А., Трищенко Е. Д. - Белгородский университет кооперации, экономики и права (г. Белгород), 2022 г. - 124 с. - ISBN 978-5-534-15275-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kopirayting-488148>

3. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва), 2022 г. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arh.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] :

информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Собеседование, опрос/ Контрольная работа № 1

Вопросы для собеседования «Виды и типы копирайтинга»:

1. Копирайтинг для печати (полиграфия)
2. Копирайтинг для общественных рекламных пространств
3. Веб-копирайтинг
4. Копирайтинг для СМИ и обращений

Собеседование, опрос/ Контрольная работа № 2

1. Продающий или маркетинговый копирайтинг
2. Креативный копирайтинг
3. SEO-копирайтинг (LSI -копирайтинг)
4. Технический копирайтинг

Собеседование, опрос/ Контрольная работа № 3

1. Маркетинговая лингвистика и социолингвистика
2. Маркетинговая лингвистика психолингвистика
3. Маркетинговая лингвистика и перлокутивная лингвистика
4. Маркетинговая лингвистика и риторика

Собеседование, опрос/ Контрольная работа № 4

1. Маркетинговая лингвистика и политическая лингвистика
2. Маркетинговая лингвистика и медиалингвистика
3. Маркетинговая лингвистика и лингвопрагматика

Задания творческого уровня № 1

Email-маркетинг один из самых дешёвых и эффективных канал коммуникации. Выбрать компанию и продукт для рассылки (выберите ту нишу, которую можно увязать в формат email-маркетинга).

1. Определить желаемую цель и результаты
2. Определить кто ваш клиент?
3. Кто он, где проводит время и чем занимается?
4. Его интересы?
5. Что уже знает (или не знает) о продукте?
6. Что его беспокоит, и как ваша рассылка поможет от этого избавиться?
7. Будет ли он читать письма и ждать?
8. Есть ли о чем писать?
9. Составьте примерный список вопросов клиентов, из которых можно сделать полезные письма.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача № 1

Напишите рекламный текст и заголовок для новой марки печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача № 2

Кейс: работа с «запретной» и «неприятной» темой — как рассказать людям про ВИЧ с помощью социальных сетей.

Свердловская область занимает первое место среди остальных регионов России по количеству ВИЧ-инфицированных. На 100 тысяч населения здесь зарегистрирован 1391 человек, живущий с ВИЧ. По данным 2015 года, в области выявлено 6199 случаев ВИЧ-инфекции. Среди поражённых есть представители всех социальных групп. 80% среди всех диагностированных с

положительным ВИЧ статусом приходится на возрастную группу 18-39 лет. Наблюдается рост числа ВИЧ-положительных среди группы 30-40 лет. Сегодня возрастные рамки групп риска расширились вплоть до 60 лет. Социальный статус и благополучие семьи не играет существенной роли.

У каждой группы есть свои стереотипы, заблуждения и недостаток информации про ВИЧ.

- Молодёжь — основная группа риска — ведёт активную половую жизнь. При этом 40% не считают презервативы эффективной мерой защиты. Знание о ВИЧ-статусе партнёра/партнёрши ограничивается вопросом: «Ты ничем таким не болеешь?». Также распространена ситуация, когда пара после 2-4 недель использования презерватива отказывалась от этого средства защиты под предлогом «Мы уже и так друг друга хорошо знаем, ничего у нас нет».
- Девушки 25-35 лет рожали или будут рожать ребёнка. При этом многие мамы не знают, будучи ВИЧ-положительной, женщина может родить здорового ребёнка. Также мамы могут столкнуться с ситуацией, когда в одной группе с их сыном или дочерью в садике или школе окажется ВИЧ-положительный ребёнок.
- Мужчины 40+ могут иметь «шлейф былых утех» — например, они раньше занимались сексом без защиты или употребляли наркотики в молодости (которая пришлась на 90-е).

Задачи:

- подготовить проект кампании в социальных сетях, чтобы закрепить знание о необходимости профилактики ВИЧ.
- подготовить проект об изменении отношения аудитории к ВИЧ-инфицированным.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Маркетинговая лингвистика: основные направления и перспективы развития.
2. Коммуникативная функция рекламного и PR-текстов.
3. Позиционирующая и дифференцирующая функции рекламного и PR-текстов.
4. Отличие журналистского текста от рекламного и PR-текстов.
5. Рекламные объявления и сообщения.
6. Виды рекламных сообщений (реклама перечня, предлагающая, поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная).
7. Изучение языка рекламного дискурса как прикладное направление
8. Виды и типы текстов в маркетинговых коммуникациях.
9. Современные каналы маркетинговой коммуникации.
10. Описание жанровой структуры SMM.
11. Виды и типы копирайтинга.
12. Способы речевого воздействия в маркетинге.
13. Понятие и виды речевого воздействия.
14. Языковые средства воздействия в рекламе.
15. Лингвopsихологическая характеристика речевой деятельности в маркетинге.
16. Психолингвистическая характеристика процесса прохождения и восприятия речи в маркетинговых коммуникациях.
17. Роль пропаганды в маркетинговой коммуникации

Примерный перечень практических заданий к зачету

Типовое практическое задание № 1

Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «Тефаль, ты всегда думаешь о нас», «объемные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом»,

«Омса - знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни».

Типовое практическое задание № 2

Составьте рекламный и PR-текст для одной и той же фирмы. Обоснуйте, в чем их принципиальная разница? Какова их структура? Какие использованы элементы?