

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 про-даже рекламных площадей и времени, осуществляет медиа-планирование в системе массовых коммуникаций.</p> <p>ПК-3.4 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевы-ми группами.</p> <p>ПК-3.5 Принимает участие в производстве, размещении и продвиже-нии рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологи-ями 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 этиче-ских 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 систе-мы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и рознич-ных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менедж-мента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позицио-нирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособ-ности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулиру-ющие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной без-опасности.	способы речевого воздействия в маркетинге. Виды и типы копирайтинга
ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при плани-ровании 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 про-даже рекламных площадей и времени, осуществляет медиа-планирование в системе массовых коммуникаций.	навыками разработки и написания продающих писем в маркетинговых коммуникациях
ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевы-ми 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)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p><b>Тема 1: Маркетинговая лингвистика как новый формат лингвистики цифрового общества</b>                      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><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Изучение языка рекламного дискурса как прикладное направление</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2: Текст в современных маркетинговых коммуникациях</b>                      Виды и типы текстов в маркетинговых коммуникациях. Современные каналы маркетинговой коммуникации. Описание жанровой структуры SMM. Виды и типы копирайтинга</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Разработка и создание продающих писем (e-mail маркетинг)</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3: Речевая деятельность в маркетинговых коммуникациях</b>                      Способы речевого воздействия в маркетинге. Понятие и виды речевого воздействия. Языковые средства воздействия в рекламе.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Изучение языка рекламного дискурса как прикладное направление</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<b>Лабораторная работа: -</b>
<b>Тема 4:</b> Маркетинговая семиотика, риторика и коммуникативистика Лингвopsиxологическая характеристика речевой деятельности в маркетинге. Психолингвистическая характеристика процесса прохождения и восприятия речи.
<b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Роль пропаганды в маркетинговой коммуникации
<b>Лабораторная работа: -</b>
<b>Курсовая работа:</b> 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](http://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](http://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. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

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

11. Psychojournal.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный

12. Текстология.ру [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.textologia.ru>. - Текст: электронный

13. Языкознание.ру [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://yazykoznanie.ru>. - Текст: электронный

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

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

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

17. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - 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. 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](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), 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](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. 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

## 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, что, 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», «объёмные ресницы без комочков»,

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.10 Маркетинговая лингвистика

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

---

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?