

Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинговой лингвистики

<i>Направление подготовки</i>	Лингвистика
<i>Код</i>	45.04.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Медиалингвистика и межкультурная коммуникация
<i>Квалификация выпускника</i>	магистр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1, ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен обеспечить межъязыковое и межкультурное взаимодействие в устной и письменной формах в официальной, неофициальной и профессиональной сферах общения.	ПК-1.1. Обеспечение межъязыкового общения в различных профессиональных сферах. ПК-1.2. Выполнение функций посредника в сфере межкультурной коммуникации.
ПК-2	Способен осуществлять устный и письменный перевод различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста.	ПК-2.1. Выполнять письменный и устный перевод с соблюдением лексической эквивалентности, грамматической, синтаксической и стилистической норм. ПК-2.2. Владеть навыками постпереводческого редактирования перевода текстов в зависимости от поставленной задачи перевода.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	как осуществлять устный и письменный перевод различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и	обеспечить межъязыковое и межкультурное взаимодействие в устной и письменной формах в официальной, неофициальной и профессиональной сферах общения	навыками выполнения функций посредника в сфере межкультурной коммуникации

	стилистических аспектов исходного текста		
Код компетенции	ПК-2		
	как осуществлять устный и письменный перевод различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста.	выполнять письменный и устный перевод с соблюдением лексической эквивалентности, грамматической, синтаксической и стилистической норм	навыками постпереводческого редактирования перевода текстов в зависимости от поставленной задачи перевода

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП..

Дисциплина находится во взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Основы медиалингвистики», «Введение в теорию медиакommunikаций», «Межкультурная коммуникация» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: переводческая.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Лингвистика.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>		<i>Форма обучения</i>
		<i>Очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		6/216
Контактная работа:		
Занятия лекционного типа		
Занятия семинарского типа		68
Промежуточная аттестация: экзамен		27
Самостоятельная работа (СРС)		121

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

		Виды учебной работы (в часах)	
--	--	--------------------------------------	--

№ п/п	Раздел/тема	Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	Самостоятельная работа
1.	Маркетинговая лингвистика как область лингвистических исследований				6,8			12,1
2.	Характеристики маркетинговой коммуникации				6,8			12,1
3.	Маркетинговый дискурс				6,8			12,1
4.	Особенности и функции продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов				6,8			12,1
5.	Языковые инструменты маркетинга				6,8			12,1
6.	Языковые приемы и речевые стратегии и тактики маркетинговой коммуникации				6,8			12,1
7.	Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса				6,8			12,1
8.	Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы				6,8			12,1
9.	Речевые стратегии и тактики в				6,8			12,1

	продвижении брендов							
10.	Межкультурные аспекты маркетинговых коммуникаций				6,8			12,1
	Промежуточная аттестация	27						
	Итого				68			121

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Маркетинговая лингвистика как область лингвистических исследований	Специфика дисциплины «Маркетинговая лингвистика»: цели и задачи дисциплины, тематическая ориентация дисциплины, место дисциплины в ряду профессиональных дисциплин. Отличительные парадигмальные черты современной лингвистики. Доминирующие подходы к изучению маркетинговой коммуникации.
2.	Характеристики маркетинговой коммуникации	Маркетинговые коммуникации: основные инструменты и критерии эффективности
3.	Маркетинговый дискурс	Основные понятия и категории маркетинговой лингвистики: маркетинговый дискурс. Понятие дискурса активного воздействия. Критерии и принципы типологизации маркетингового дискурса.
4.	Особенности и функции продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов	Продвигающие тексты. Особенности и функции продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов. Типы маркетинговых текстов. Критерии и принципы типологизации рекламных текстов.
5.	Языковые инструменты маркетинга	Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации. Понятия речевого и коммуникативного воздействия. Типы речевого воздействия. Средства речевого воздействия. Коммуникативное и речевое воздействие в маркетинге и рекламе. Понятие целевой аудитории. Потребительское поведение. Стилистическая вариативность текстов сферы маркетинга.
6.	Языковые приемы и речевые стратегии и тактики маркетинговой коммуникации	Фонетические средства языковой экспрессии в маркетинговой коммуникации. Лексико-семантические особенности маркетинговой коммуникации. Синтаксические способы организации маркетингового дискурса. Понятие экспрессивного синтаксиса. Синтаксические средства речевого воздействия в

		маркетинговом дискурсе. Лингвокреативность в маркетинговой коммуникации.
7.	Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса	Лингвокогнитивные факторы формирования маркетингового дискурса.
8.	Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы	Маркетинговые и рекламные термины как особый пласт языка профессионального общения. Соотношение метаязыка маркетинговой лингвистики и терминологии маркетинга.
9.	Речевые стратегии и тактики в продвижении брендов	Классификация речевых стратегий и тактик в маркетинговой коммуникации. Эмоциональные, рациональные и комбинированные стратегии. Реализация речевых стратегий брендов в социальных сетях.
10.	Цифровые маркетинговые коммуникации	Межкультурные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Маркетинговая лингвистика как область лингвистических исследований	Специфика дисциплины «Маркетинговая лингвистика»: цели и задачи дисциплины, тематическая ориентация дисциплины, место дисциплины в ряду профессиональных дисциплин. Отличительные парадигмальные черты современной лингвистики. Доминирующие подходы к изучению маркетинговой коммуникации.
2.	Характеристики маркетинговой коммуникации	Маркетинговые коммуникации: основные инструменты и критерии эффективности
3.	Маркетинговый дискурс	Основные понятия и категории маркетинговой лингвистики: маркетинговый дискурс. Понятие дискурса активного воздействия. Критерии и принципы типологизации маркетингового дискурса.
4.	Особенности и функции продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов	Продвигающие тексты. Особенности и функции продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов. Типы маркетинговых текстов. Критерии и принципы типологизации рекламных текстов.
5.	Языковые инструменты маркетинга	Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации. Понятия речевого и коммуникативного воздействия. Типы речевого воздействия. Средства

		речевого воздействия. Коммуникативное и речевое воздействие в маркетинге и рекламе. Понятие целевой аудитории. Потребительское поведение. Стилистическая вариативность текстов сферы маркетинга.
6.	Языковые приемы и речевые стратегии и тактики маркетинговой коммуникации	Фонетические средства языковой экспрессии в маркетинговой коммуникации. Лексико-семантические особенности маркетинговой коммуникации. Синтаксические способы организации маркетингового дискурса. Понятие экспрессивного синтаксиса. Синтаксические средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе. Лингвокреативность в маркетинговой коммуникации.
7.	Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса	Лингвокогнитивные факторы формирования маркетингового дискурса.
8.	Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы	Маркетинговые и рекламные термины как особый пласт языка профессионального общения. Соотношение метаязыка маркетинговой лингвистики и терминологии маркетинга.
9.	Речевые стратегии и тактики в продвижении брендов	Классификация речевых стратегий и тактик в маркетинговой коммуникации. Эмоциональные, рациональные и комбинированные стратегии. Реализация речевых стратегий брендов в социальных сетях.
10.	Цифровые маркетинговые коммуникации	Межкультурные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

6.2.3. Содержание самостоятельных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Маркетинговая лингвистика как область лингвистических исследований	Специфика дисциплины «Маркетинговая лингвистика»: цели и задачи дисциплины, тематическая ориентация дисциплины, место дисциплины в ряду профессиональных дисциплин. Отличительные парадигмальные черты современной лингвистики. Доминирующие подходы к изучению маркетинговой коммуникации.
2.	Характеристики маркетинговой коммуникации	Маркетинговые коммуникации: основные инструменты и критерии эффективности
3.	Маркетинговый дискурс	Основные понятия и категории маркетинговой лингвистики: маркетинговый дискурс. Понятие дискурса активного воздействия. Критерии и принципы типологизации маркетингового дискурса.
4.	Особенности и функции	Продвигающие тексты. Особенности и функции

	продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов	продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов. Типы маркетинговых текстов. Критерии и принципы типологизации рекламных текстов.
5.	Языковые инструменты маркетинга	Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации. Понятия речевого и коммуникативного воздействия. Типы речевого воздействия. Средства речевого воздействия. Коммуникативное и речевое воздействие в маркетинге и рекламе. Понятие целевой аудитории. Потребительское поведение. Стилистическая вариативность текстов сферы маркетинга.
6.	Языковые приемы и речевые стратегии и тактики маркетинговой коммуникации	Фонетические средства языковой экспрессии в маркетинговой коммуникации. Лексико-семантические особенности маркетинговой коммуникации. Синтаксические способы организации маркетингового дискурса. Понятие экспрессивного синтаксиса. Синтаксические средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе. Лингвокреативность в маркетинговой коммуникации.
7.	Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса	Лингвокогнитивные факторы формирования маркетингового дискурса.
8.	Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы	Маркетинговые и рекламные термины как особый пласт языка профессионального общения. Соотношение метаязыка маркетинговой лингвистики и терминологии маркетинга.
9.	Речевые стратегии и тактики в продвижении брендов	Классификация речевых стратегий и тактик в маркетинговой коммуникации. Эмоциональные, рациональные и комбинированные стратегии. Реализация речевых стратегий брендов в социальных сетях.
10.	Цифровые маркетинговые коммуникации	Межкультурные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в

процессе обучения.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Маркетинговая лингвистика как область лингвистических исследований	Опрос, проблемно-аналитическое задание
2.	Характеристики маркетинговой коммуникации	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
3.	Маркетинговый дискурс	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
4.	Особенности и функции продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
5.	Языковые инструменты маркетинга	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
6.	Языковые приемы и речевые стратегии и тактики маркетинговой коммуникации	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование, исследовательский проект
7.	Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
8.	Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
9.	Речевые стратегии и тактики в продвижении брендов	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
10.	Цифровые маркетинговые коммуникации	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые тесты

1. Укажите виды маркетинговых коммуникаций (возможно несколько вариантов ответа):

- а) брендинг +
- б) нейминг
- в) паблисити +
- г) продакт плейсмент

2. Что характеризует дискурс рекламы? (возможно несколько вариантов ответа):

- а) прагматическая установка +

- б) структурирование актуальной для общественного мнения проблематики
- в) наличие максимума речевых ограничений +
- г) обусловленность контекстом +
- д) конструирование общественно-политической реальности

3. Чем в первую очередь обусловлена социальная значимость рекламы?

- а) интересами ее субъекта и позитивной тональностью обращения +
- б) объективностью и оперативностью подачи материала
- в) адекватным информированием аудитории о социальных субъектах

4. Выберите отличительные свойства рекламного текста:

- а) информация чаще всего обезличена и опосредована +
- б) независимость мнения
- в) релевантность

5. Специфика дискурса активного воздействия заключается в:

- а) наличии контекстуализированных языковых единиц, реализующих цели и функции языка в реальном общении
- б) принадлежности носителей дискурса к определенной социальной группе
- в) использовании определенных языковых средств с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата +

6. Отметьте основные требования к «продающему» тексту (возможно несколько вариантов ответа):

- а) должен акцентировать внимание на сильных сторонах продукта +
- б) содержит имплицитную информацию
- в) максимально использует аттракторы +
- г) предоставляет однозначную информацию с первых секунд, что мотивирует для дальнейшего действия +

7. Какие из предложенных ниже примеров можно отнести к рациональным речевым стратегиям?

- а) демонстрации практической пользы +
- б) тактика сближения с адресатом
- в) тактика апелляции к удовольствию
- г) тактика сравнения с неэкологичным аналогом +

8. Какие из предложенных ниже примеров можно отнести к эмоциональным речевым стратегиям?

- а) тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее
- б) тактика сближения с адресатом +
- в) апелляции к экологичности +
- г) демонстрация экономической выгоды

9. Найдите среди представленных примеров консонанс:

- a) Bean Meanz Heinz +
- б) Yes, you can
- в) Because you worth it!

10. Найдите среди представленных примеров парцелляцию:

- a) Тает во рту, а не в руках
- б) Живи в своем мире. Играй в наших +
- в) Между любовью и сумасшествием лежит одержимость

11. Найдите среди представленных примеров паронимическую аттракцию:

- a) Challenge everything
- б) Electricity – clean simplicity +
- в) Beauty outside. Beast inside

12. Найдите среди представленных примеров аллюзию:

- a) Дом на рубеже миров
- б) К морю, чтобы выдохнуть
- в) Дальше действовать будем мы +

13. Найдите среди представленных примеров фразеологизм:

- a) Больше, чем топливо
- б) Пришел, увидел и купил +
- а) Для душа и души

14. Укажите верное понятие для следующего определения: «Текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальный и невербальный (принадлежащий к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

- a) текст продвигающий
- б) текст креолизованный +
- в) текст прецедентный

15. Чем характеризуется стратегия валоризации?

- a) способ расширения контента с помощью его актуализации через разные медиа
- б) коммуникативная дискурсивная стратегия, направленная на обеспечение совместимости издания с запросами и ценностями адресата и реализующаяся с помощью ряда техник +
- в) приспособление рекламного сообщения и компании по его распространению в целом для продвижения на определенной территории с учетом особенностей этого места

16. Что такое жанровая модель?

- a) подсознательный образ, отражающий наиболее глубоко укоренившиеся в исторической памяти представления и проявляющиеся в народной культуре, мифах, сказках
- б) образец оформления высказывания, исторически сложившийся устойчивый тип текста, отражающий формы духовной социокультурной деятельности человека +
- в) сложное жанровое образование, сопровождающее социально-коммуникативные ситуации и объединяющее несколько жанров

17. Отметьте верное определение понятия «нативная рекламы»:

- a) продвижение средствами рекламы важных и полезных для общества идей, представлений и навыков поведения
- б) размещение рекламной информации в сообщении, интересном или полезном для аудитории +

в) тип рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц

18. Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимается...

- а) влияние средств массовой информации на аудиторию с помощью медиатекста
- б) план использования информации для управления общественным мнением
- а) приемы выбора, структурирования и подачи сообщения (как в его вербальной, так и в невербальной части) +

19. Лингвокреативность представляет собой...

- а) многомерное смысловое образование, обладающее ценностной, образной и понятийной сторонами
- б) нарушение культурных традиций, противоречащее представлению человека об устройстве мира, о допустимом и запретном
- в) процесс появления новых когнитивных образований и концептуальных структур, а также объективация их в языковых выражениях +

20. Отметьте элементы фирменного стиля:

- а) брендбук +
- б) логотип +
- в) бриф
- г) инвенция
- д) айдентика +

Типовые вопросы

1. В чем специфика маркетинговой лингвистики в контексте лингвистических исследований? Как характеризуется маркетинговая коммуникация?
2. Каковы особенности и функции маркетингового дискурса?
3. Какие языковые инструменты используются в маркетинговой коммуникации?
4. Какие особенности и функции имеют продвигающие тексты? Какова типология продвигающих текстов?
5. Какие лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты имеются в маркетинговом дискурсе?
6. Какие речевые стратегии и тактики используются в продвижении брендов? Какие особенности имеют цифровые маркетинговые коммуникации?
7. Как происходит анализ лингвистических особенностей текстов маркетинговой интернет-коммуникации?
8. Как изменилось функционирование языка в эпоху глобализации и какое влияние оно оказало на развитие лингвистической науки?
9. Какие объекты исследования находятся в области внимания маркетинговой лингвистики?
10. Какие направления языкознания могут привнести в маркетинг научный инструментарий для развития технологий маркетинговых коммуникаций?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

1. Анализ языковых инструментов маркетинга: использование метафор, сравнений и других риторических приемов в рекламных текстах.
2. Лингвистические стратегии и тактики в цифровом маркетинге: изучение влияния языковых особенностей на эффективность цифровых коммуникаций.
3. Психолингвистические аспекты маркетингового дискурса: анализ воздействия лингвистических приемов на восприятие потребителя.
4. Роль языковых средств в продвижении брендов: исследование использования языковых стратегий для формирования имиджа и узнаваемости бренда.
5. Сравнительный анализ языковых приемов в маркетинговой коммуникации: сопоставление эффективности различных речевых стратегий в рекламных кампаниях.
6. Лингвокогнитивные аспекты маркетингового дискурса: исследование влияния языковых особенностей на понимание и запоминание рекламных сообщений.
7. Языковые подходы в маркетинге: анализ использования неологизмов, терминов и других языковых новшеств в современных маркетинговых стратегиях.
8. Этика речи в маркетинговой коммуникации: изучение этических аспектов использования языковых средств в рекламе и маркетинге.
9. Лингвистические особенности цифровых маркетинговых коммуникаций: анализ языковых стратегий в интернет-рекламе, социальных сетях и электронной коммерции.
10. Роль языковых игр и креативных приемов в маркетинге: исследование использования метафор, аллегорий и других языковых игр для привлечения внимания аудитории.

Типовые вопросы к контрольным работам

1. Маркетинговая лингвистика как область лингвистических исследований.
2. Характеристики маркетинговой коммуникации. Характеристика интегративного подхода к исследованию факторов, влияющих на эффективность маркетинговой коммуникации.
3. Маркетинговый дискурс. Дискурс активного воздействия.
4. Особенности и функции продвигающих текстов.
5. Языковые инструменты маркетинга. Типы речевого воздействия. Средства речевого воздействия в сфере маркетинга.
6. Языковые приемы и речевые стратегии и тактики маркетинговой коммуникации.
7. Фонетические средства языковой экспрессии в маркетинговой коммуникации.
8. Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса.
9. Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка в сфере маркетинга и рекламы.
10. Речевые стратегии и тактики в продвижении брендов.
11. Векторы развития методологии исследований маркетинговой коммуникации.
12. Типы маркетинговых коммуникаций.
13. Цифровые маркетинговые коммуникации.
14. Медиариторика продвигающих коммуникаций.
15. Межкультурные аспекты локализации рекламного сообщения.
16. Прецедентные тексты в маркетинговом дискурсе.
17. Лингвоаксиологический аспект дискурса рекламы.
18. Языковые игры и креативные приемы в маркетинге.

19. Основные параметры, характеризующие маркетинговый текст.
20. Жанры сетевого дискурса и их лексические маркеры.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с

современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией,

демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение

гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

–лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами. Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145167.html>

8.2. Дополнительная учебная литература

1. Антикризисное управление в структурных схемах : учебное пособие / составители Т. А. Аверина, С. А. Баркалов. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-7731-1012-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127227.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Материалы межкультурных исследований, онлайн программы-тренинги по межкультурной коммуникации, ресурсы, тесты на знание культурной специфики различных стран: <http://www.kwintessential.co.uk/>
2. *The center for transcultural studies*: www.sas.upenn.edu/transcult/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному

запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
 2. Семейство ОС Microsoft Windows;
 3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
 4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
 5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
 6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.10 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся, в т.ч. адаптивные парты для ММГ (2 аудитории); комплект мебели для преподавателя; маркерная доска; демонстрационные столы (2 аудитории), вытяжной шкаф (1 аудитория).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; проектор; экран; компьютер в сборе для лиц с нарушениями зрения с клавиатурой Брайля (1 аудитория); переносное оборудование для слабослышащих: индукционная система (индукционная петля) LOOPHEAR-150.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

ОС семейства Microsoft Windows, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:
Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся, в т.ч. адаптивные парты для ММГ (2 аудитории); комплект мебели для преподавателя; маркерная доска; демонстрационные столы (2 аудитории), вытяжной шкаф (1 аудитория).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; проектор; экран; компьютер в сборе для лиц с нарушениями зрения с клавиатурой Брайля (1 аудитория); переносное оборудование для слабослышащих: индукционная система (индукционная петля) LOOPHEAR-150.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

ОС семейства Microsoft Windows, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины,*

ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.)

используются следующие:

- *диспут*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция*
- *дискуссия*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Основы маркетинговой лингвистики»

<i>Направление подготовки</i>	Лингвистика
<i>Код</i>	45.04.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Медиалингвистика и межкультурная коммуникация
<i>Квалификация выпускника</i>	магистр

Москва
2025 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1, ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен обеспечить межъязыковое и межкультурное взаимодействие в устной и письменной формах в официальной, неофициальной и профессиональной сферах общения.	ПК-1.1. Обеспечение межъязыкового общения в различных профессиональных сферах. ПК-1.2. Выполнение функций посредника в сфере межкультурной коммуникации.
ПК-2	Способен осуществлять устный и письменный перевод различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста.	ПК-2.1. Выполнять письменный и устный перевод с соблюдением лексической эквивалентности, грамматической, синтаксической и стилистической норм. ПК-2.2. Владеть навыками постпереводческого редактирования перевода текстов в зависимости от поставленной задачи перевода.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		

	как осуществлять устный и письменный перевод различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста	обеспечить межъязыковое и межкультурное взаимодействие в устной и письменной формах в официальной, неофициальной и профессиональной сферах общения	навыками выполнения функций посредника в сфере межкультурной коммуникации
Код компетенции	ПК-2		
	как осуществлять устный и письменный перевод различного рода текстов с соблюдением норм лексической эквивалентности, грамматических, синтаксических и стилистических аспектов исходного текста.	выполнять письменный и устный перевод с соблюдением лексической эквивалентности, грамматической, синтаксической и стилистической норм	навыками постпереводческого редактирования перевода текстов в зависимости от поставленной задачи перевода

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности,

		- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛ	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.

БНО	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов (пороговый уровень формирования компетенции):

Типовые тесты

1. Укажите виды маркетинговых коммуникаций (возможно несколько вариантов ответа):
 - а) брендинг
 - б) нейминг
 - в) паблисити
 - г) продакт плейсмент

2. Что характеризует дискурс рекламы? (возможно несколько вариантов ответа):
 - а) прагматическая установка
 - б) структурирование актуальной для общественного мнения проблематики
 - в) наличие максимума речевых ограничений
 - г) обусловленность контекстом
 - д) конструирование общественно-политической реальности

3. Чем в первую очередь обусловлена социальная значимость рекламы?
 - а) интересами ее субъекта и позитивной тональностью обращения
 - б) объективностью и оперативностью подачи материала
 - в) адекватным информированием аудитории о социальных субъектах

4. Выберите отличительные свойства рекламного текста:
 - а) информация чаще всего обезличена и опосредована
 - б) независимость мнения
 - в) релевантность

5. Специфика дискурса активного воздействия заключается в:
 - а) наличии контекстуализированных языковых единиц, реализующих цели и функции языка в реальном общении
 - б) принадлежности носителей дискурса к определенной социальной группе
 - в) использовании определенных языковых средств с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата

6. Отметьте основные требования к «продающему» тексту (возможно несколько

вариантов ответа):

- а) должен акцентировать внимание на сильных сторонах продукта
- б) содержит имплицитную информацию
- в) максимально использует аттракторы
- г) предоставляет однозначную информацию с первых секунд, что мотивирует для дальнейшего действия

7. Какие из предложенных ниже примеров можно отнести к рациональным речевым стратегиям?

- а) демонстрации практической пользы
- б) тактика сближения с адресатом
- в) тактика апелляции к удовольствию
- г) тактика сравнения с неэкологичным аналогом

8. Какие из предложенных ниже примеров можно отнести к эмоциональным речевым стратегиям?

- а) тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее
- б) тактика сближения с адресатом
- в) апелляции к экологичности
- г) демонстрация экономической выгоды

9. Найдите среди представленных примеров консонанс:

- а) Beanz Meanz Heinz
- б) Yes, you can
- в) Because you worth it!

10. Найдите среди представленных примеров парцелляцию:

- а) Тает во рту, а не в руках
- б) Живи в своем мире. Играй в наших
- в) Между любовью и сумасшествием лежит одержимость

11. Найдите среди представленных примеров паронимическую аттракцию:

- а) Challenge everything
- б) Electricity – clean simplicity
- в) Beauty outside. Beast inside

12. Найдите среди представленных примеров аллюзию:

- а) Дом на рубеже миров
- б) К морю, чтобы выдохнуть
- в) Дальше действовать будем мы

13. Найдите среди представленных примеров фразеологизм:

- а) Больше, чем топливо
- б) Пришел, увидел и купил
- а) Для душа и души

14. Укажите верное понятие для следующего определения: «Текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальный и невербальный (принадлежащий к другим

знаковым системам, нежели естественный язык).

- а) текст продвигающий
- б) текст креолизованный
- в) текст прецедентный

15. Чем характеризуется стратегия валоризации?

- а) способ расширения контента с помощью его актуализации через разные медиа
- б) коммуникативная дискурсивная стратегия, направленная на обеспечение совместимости издания с запросами и ценностями адресата и реализующаяся с помощью ряда техник
- в) приспособление рекламного сообщения и компании по его распространению в целом для продвижения на определенной территории с учетом особенностей этого места

16. Что такое жанровая модель?

- а) подсознательный образ, отражающий наиболее глубоко укоренившиеся в исторической памяти представления и проявляющиеся в народной культуре, мифах, сказках
- б) образец оформления высказывания, исторически сложившийся устойчивый тип текста, отражающий формы духовной социокультурной деятельности человека
- в) сложное жанровое образование, сопровождающее социально-коммуникативные ситуации и объединяющее несколько жанров

17. Отметьте верное определение понятия «нативная рекламы»:

- а) продвижение средствами рекламы важных и полезных для общества идей, представлений и навыков поведения
- б) размещение рекламной информации в сообщении, интересном или полезном для аудитории
- в) тип рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц

18. Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимается...

- а) влияние средств массовой информации на аудиторию с помощью медиатекста
- б) план использования информации для управления общественным мнением
- а) приемы выбора, структурирования и подачи сообщения (как в его вербальной, так и в невербальной части)

19. Лингвокреативность представляет собой...

- а) многомерное смысловое образование, обладающее ценностной, образной и понятийной сторонами
- б) нарушение культурных традиций, противоречащее представлению человека об устройстве мира, о допустимом и запретном
- в) процесс появления новых когнитивных образований и концептуальных структур, а также объективация их в языковых выражениях

20. Отметьте элементы фирменного стиля:

- а) брендбук
- б) логотип
- в) бриф
- г) инвенция
- д) айдентика

Ответы

1	ав
2	авг
3	а
4	а
5	в
6	авг
7	аг
8	бв
9	а
10	б
11	б
12	в
13	б
14	б
15	б
16	б
17	б
18	а
19	в
20	абд

Типовые вопросы

1. В чем специфика маркетинговой лингвистики в контексте лингвистических исследований? Как характеризуется маркетинговая коммуникация?
2. Каковы особенности и функции маркетингового дискурса?
3. Какие языковые инструменты используются в маркетинговой коммуникации?
4. Какие особенности и функции имеют продвигающие тексты? Какова типология продвигающих текстов?
5. Какие лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты имеются в маркетинговом дискурсе?
6. Какие речевые стратегии и тактики используются в продвижении брендов? Какие особенности имеют цифровые маркетинговые коммуникации?
7. Как происходит анализ лингвистических особенностей текстов маркетинговой интернет-коммуникации?
8. Как изменилось функционирование языка в эпоху глобализации и какое влияние оно оказало на развитие лингвистической науки?
9. Какие объекты исследования находятся в области внимания маркетинговой лингвистики?
10. Какие направления языкознания могут привнести в маркетинг научный инструментарий для развития технологий маркетинговых коммуникаций?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

1. Анализ языковых инструментов маркетинга: использование метафор, сравнений и других риторических приемов в рекламных текстах.
2. Лингвистические стратегии и тактики в цифровом маркетинге: изучение влияния языковых особенностей на эффективность цифровых коммуникаций.

3. Психолингвистические аспекты маркетингового дискурса: анализ воздействия лингвистических приемов на восприятие потребителя.
4. Роль языковых средств в продвижении брендов: исследование использования языковых стратегий для формирования имиджа и узнаваемости бренда.
5. Сравнительный анализ языковых приемов в маркетинговой коммуникации: сопоставление эффективности различных речевых стратегий в рекламных кампаниях.
6. Лингвокогнитивные аспекты маркетингового дискурса: исследование влияния языковых особенностей на понимание и запоминание рекламных сообщений.
7. Языковые подходы в маркетинге: анализ использования неологизмов, терминов и других языковых новшеств в современных маркетинговых стратегиях.
8. Этика речи в маркетинговой коммуникации: изучение этических аспектов использования языковых средств в рекламе и маркетинге.
9. Лингвистические особенности цифровых маркетинговых коммуникаций: анализ языковых стратегий в интернет-рекламе, социальных сетях и электронной коммерции.
10. Роль языковых игр и креативных приемов в маркетинге: исследование использования метафор, аллегорий и других языковых игр для привлечения внимания аудитории.

Типовые вопросы к контрольным работам

1. Маркетинговая лингвистика как область лингвистических исследований.
2. Характеристики маркетинговой коммуникации. Характеристика интегративного подхода к исследованию факторов, влияющих на эффективность маркетинговой коммуникации.
3. Маркетинговый дискурс. Дискурс активного воздействия.
4. Особенности и функции продвигающих текстов.
5. Языковые инструменты маркетинга. Типы речевого воздействия. Средства речевого воздействия в сфере маркетинга.
6. Языковые приемы и речевые стратегии и тактики маркетинговой коммуникации.
7. Фонетические средства языковой экспрессии в маркетинговой коммуникации.
8. Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса.
9. Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы.
10. Речевые стратегии и тактики в продвижении брендов.
11. Векторы развития методологии исследований маркетинговой коммуникации.
12. Цифровые маркетинговые коммуникации.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством

использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.