Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение   
высшего образования

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет иностранных языков и регионоведения

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖФАКУЛЬТЕТСКОГО КУРСА**

**«МАРКЕТИНГОВАЯ ЛИНГВИСТИКА»**

*Автор курса –*

*доктор филологических наук, доцент*

*Ксензенко О.А..*

Москва 2023

1. Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинговая лингвистика.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина является межфакультетским курсом.

1. Уровень высшего образования: бакалавриат, магистратура, специалитет.
2. Цели и задачи дисциплины

Тенденции развития общества, особенности функционирования различных отраслей профессиональной деятельности – как традиционных, так и инновационных – обусловливают особенности развития гуманитарных наук, одной их характерных черт которых является формирование новых отраслей. В ряду таких инновационных, активно развивающихся направлений находится маркетинговая лингвистика.

Цели дисциплины «Маркетинговая лингвистика»:

– изучение методологических основ исследования профессиональной коммуникации в сфере маркетинга;

– формирование системы знаний о механизмах коммуникативного воздействия на адресата в процессе профессионального взаимодействия;

– изучение коммуникативных стратегий и тактик, стилистических норм и приемов, применяемых в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– повышение эффективности профессиональной коммуникации.

Задачи дисциплины:

– систематизация знаний о тенденциях формирования и развития гуманитарных научных направлений;

– углубление знаний о сфере рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– развитие умений работать с первоисточниками, включая поиск необходимой информации;

– обучение навыкам чтения и квалифицированной интерпретации профессионально-ориентированных текстов, функционирующих в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе раскрытия их смысла, стилистических и социокультурных особенностей;

– формирование и развитие навыков создания и редактирования продвигающих текстов;

– овладение профессиональной лексикой, позволяющей реализовывать конкретные прагматические цели профессиональной коммуникации в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– развитие навыков оценки этнопсихолингвистических и социокультурных особенностей целевой аудитории, позволяющих создавать и редактировать продвигающие тексты различной жанровой принадлежности.

1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Продолжительность курса – один семестр по 2 часа в неделю. Общая трудоемкость дисциплины – 36 академических часов, в том числе: лекции – 24 академических часа, самостоятельная работа обучающихся – 12 академических часов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид работы** | **Семестр** | | | **Всего** |
|  |  |  |
| **Общая трудоёмкость, акад.часов** | 36 |  |  | 36 |
| **Аудиторная работа:** | 24 |  |  | 24 |
| Лекции, акад. часов | 24 |  |  | 24 |
| Семинары, акад. часов | - |  |  | - |
| Лабораторные работы, акад. часов | - |  |  | - |
| **Самостоятельная работа, акад. часов** | 12 |  |  | 12 |
| **Вид итогового контроля** | Зачет |  |  | Зачет |

1. Содержание дисциплины и тематическое планирование

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем дисциплины (модуля),** |  | | | | |
|  | **Контактная работа  (работа во взаимодействии с преподавателем)**  **Виды контактной работы, ак. ч.** | | | Самоcто-ятельная работа,  ак. ч. |
| Всего,  ак. ч. | Ауд.,  ак. ч. | Лекции,  ак. ч. | Семи  нары,  ак. ч. |
| **Раздел 1. Маркетинговая лингвистика как область интегративных лингвистических исследований** |  |  |  |  |  |
| Тема 1.  Введение в дисциплину «маркетинговая лингвистика». Тенденции формирования и развития методологии исследований маркетинговой коммуникации | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| Тема 2. Онтологические характеристики маркетинговой коммуникации | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| Тема 3. Дискурсы активного воздействия. Маркетинговый дискурс | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| Тема 4. Продвигающие тексты. Особенности и функции продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| **Раздел 2. Языковые инструменты маркетинга** |  |  |  |  |  |
| Тема 5. Механизмы воздействия на адресата в маркетинговой коммуникации | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| Тема 6. Структурно-композиционные характеристики маркетинговых текстов | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| Тема 7. Функционально-стилистические характеристики маркетингового дискурса | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| Тема 8. Языковые приемы и речевые стратегии и тактики маркетинговой коммуникации | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| Тема 9. Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| Тема 10. Маркетинг и общество. Влияние продвигающих текстов на языковую норму и нормы социального поведения. Переводоведческий аспект изучения маркетинговой коммуникации | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| **Раздел 3. Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы** |  |  |  |  |  |
| Тема 11. Язык для специальных целей в сфере маркетинга. Терминологические и метаязыковые аспекты функционирования комплекса продвижения | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| **Раздел 4. Особенности продвижения научных идей и методических разработок** |  |  |  |  |  |
| Тема 12. Продвигающие тексты в сфере науки и образования | 3 | 2 | 2 | - | 1 |
| **Итого** | 36 | 24 | 24 |  | 12 |

**Содержание тем дисциплины**

**Содержание тем дисциплины**

**Раздел 1. Маркетинговая лингвистика как область интегративных лингвистических исследований**

**Тема 1.** Введение в дисциплину «маркетинговая лингвистика». Развитие методологии исследований маркетинговой коммуникации. 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. Роль интегративного подхода к исследованию маркетинговой коммуникации. Маркетинговая коммуникация в гуманитарной парадигме. Взаимодействие лингвистической и маркетинговой парадигм в исследовании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Тема 2.** Основные понятия и категории маркетинговой лингвистики: интегрированные маркетинговые коммуникации. Онтологические характеристики маркетинговой коммуникации. Виды и формы коммуникации в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Содержание и функционирование маркетингового комплекса и комплекса продвижения. Подходы к определению маркетинга и рекламы: история и современное состояние. Условия маркетингового обмена. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и интегрированные бренд-коммуникации (ИБК).

**Тема 3.** Основные понятия и категории маркетинговой лингвистики: маркетинговый дискурс. Понятие дискурса активного воздействия. Критерии и принципы типологизации маркетингового дискурса.

**Тема 4.** Продвигающие тексты. Особенности и функции продвигающих текстов. Типология продвигающих текстов. Типы маркетинговых текстов. Критерии и принципы типологизации рекламных текстов.

**Раздел 2. Языковые инструменты маркетинга**

**Тема 5.** 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. Иерархия потребностей. Медиапланирование в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие канала коммуникации в сфере маркетинга.

**Тема 6.** Структурно-композиционные характеристики маркетинговых текстов. Понятие структуры, композиции и архитектоники текста. Структурно-композиционные особенности рекламных текстов. Структурно-композиционные характеристики текстов сферы связей с общественностью (PR-текстов).

**Тема 7.** Функционально-стилистические характеристики маркетингового дискурса. Жанры рекламной коммуникации. Жанры коммуникации в сфере связей с общественностью (жанровая типология PR-текстов). Стилистическая вариативность текстов сферы маркетинга.

**Тема 8.** 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. Лингвостилистические особенности корпоративных сайтов.

**Тема 9.** Лингвокогнитивные и психолингвистические аспекты маркетингового дискурса. Интегративный подход к исследованию факторов, влияющих на адекватность восприятия маркетингового дискурса. Маркетинговый дискурс в мультикультурном пространстве. Понятия когнитивной базы и когнитивного пространства. Прецедентные феномены в маркетинговом дискурсе. Влияние знаний и представлений целевой аудитории на адекватность интерпретации продвигающих текстов.

**Тема 10.** Маркетинг и общество. Влияние продвигающих текстов на языковую норму и нормы социального поведения. Переводоведческий аспект изучения маркетинговой коммуникации.

**Раздел 3. Современные подходы к изучению профессиональной коммуникации и языка для специальных целей в сфере маркетинга и рекламы**

**Тема 11.** Язык для специальных целей в сфере маркетинга. Терминологические и метаязыковые аспекты функционирования комплекса продвижения. Маркетинговые и рекламные термины как особый пласт языка профессионального общения. Соотношение метаязыка маркетинговой лингвистики и терминологии маркетинга. Метаязык лингвистического рекламоведения и рекламная терминосистема. Стандартизация и систематизация маркетинговой терминологии.

**Раздел 4. Особенности продвижения научных идей и методических разработок**

**Тема 12.** Продвигающие тексты в сфере науки и образования. Технологии продвижения научной и образовательной деятельности в современном социокультурном пространстве. Особенности и жанровые формы продвижения научных материалов. Особенности и форматы продвижения учебных курсов. Модификация методов продвижения в контексте цифровизации научной и педагогической деятельности.

1. Формат обучения

Межфакультетский курс «Маркетинговая лингвистика» реализуется в очной форме.

1. Формы и содержание контроля

Текущий контроль: устный опрос, участие в дискуссиях, коллоквиум.

Промежуточный контроль: устное собеседование.

Итоговый контроль: устный зачет.

Текущий контроль включает: обсуждение результатов практического анализа рассматриваемого материала (текстов различной жанровой принадлежности, функционирующих в сфере ИМК: профессиональной и учебной литературы для специалистов в сфере маркетинга и рекламы, контентов для профессиональных сайтов, рекламных и PR-текстов); представление и обсуждение рабочего материала.

В промежуточный контроль входит устное собеседование по вопросам общего характера по пройденным темам, предполагающее развернутый связный ответ.

Формой итогового контроля является зачет.

**Список вопросов к зачету**

1. Укажите векторы развития методологии исследований маркетинговой коммуникации.
2. Назовите отличительные парадигмальные характеристики современной лингвистики.
3. В чем суть интегративного подхода к исследованию факторов, влияющих на эффективность маркетинговой коммуникации?
4. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации? Каково соотношение интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных бренд-коммуникаций?
5. Укажите виды и формы коммуникации в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Что такое дискурс активного воздействия?
7. Каковы критерии типологизации маркетингового дискурса?
8. Что такое продвигающие тексты? Каковы их особенности и функции?
9. Укажите основные типы маркетинговых текстов.
10. Укажите критерии и принципы типологизации рекламных текстов.
11. Типы речевого воздействия. Средства речевого воздействия в сфере маркетинга.
12. Особенности коммуникативного воздействия в маркетинге и рекламе.
13. Жанровая типология PR-текстов.
14. Структурно-композиционные особенности рекламных текстов.
15. Лингвокреативность в маркетинговой коммуникации.
16. Фонетические средства языковой экспрессии в маркетинговой коммуникации.
17. Лексико-семантические особенности рекламных текстов.
18. Синтаксические средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе.
19. Прецедентные феномены в маркетинговом дискурсе.
20. Влияние продвигающих текстов на языковую норму.
21. Переводоведческий аспект изучения маркетингового дискурса.
22. Соотношение метаязыка маркетинговой лингвистики и терминологии маркетинга.
23. Лингвостилистические особенности корпоративных сайтов.
24. Продвигающие тексты в сфере науки.
25. Продвигающие тексты в сфере образования.
26. Ресурсное обеспечение

Список основной литературы

1. Маркетинговая лингвистика. Учебное пособие / Под ред. Л.М. Гончаровой, О.А. Ксензенко. – М.: Инфра-М, 2023.
2. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. Коллективная монография / Под ред. Борисовой Е.Г., Викуловой Л.Г. – М.: Флинта, 2022.
3. *Ксензенко О.А.* Лингвистические основы рекламной коммуникации. Монография. – М.: Издательство МБА, 2011.

Список дополнительной литературы

1. *Александрова О.В.* Трансфер знаний в лингвистическом аспекте // *Когнитивные исследования языка*. – 2019. – Т. 36. – С. 517–521.
2. *Борисова Е.Г.* Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы //*Верхневолжский филологический вестник*. – 2016. – № 4. – С. 140-143.
3. *Гвишиани Н.Б.* Язык и дискурс науки. Изд. 4-е, доп. – М.: ЛЕНАНД URSS, 2018. – 314 с.
4. *Демьянков В.З.* О языковых техниках трансфера знаний в гуманитарных науках // *Вопросы когнитивной лингвистики*. *–* 2015. *–* № 4. *–* С. 5-15.
5. *Евстафьев В.А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-пресс, 2001. – 263 с.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер с англ. В.Б. Боброва. – М.: Бизнес–книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
7. *Красных В.В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
8. *Красных В.В.* Современная научная парадигма – новые науки о человеке говорящем // *Actographe*. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 107-140.
9. *Ксензенко О.А.* Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения // *Медиалингвистика*. *–* 2018. *–* Т. 5, № 4. – C. 445-458.
10. *Ксензенко О. А.* Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 1. – С. 42-55.
11. *Кубрякова Е.С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Актуальные проблемы современной лингвистики: учеб. пособие*. /* сост. Л.Н. Чурилина – М.: ФЛИНТА, 2006. – С. 46-59.
12. *Лейчик В.М.* Термин в рекламном дискурсе // Реклама: язык, речь, общение / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: Инфра-М, 2008. – С. 99-103.
13. *Леонтьев А.А.* Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
14. Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности: коллективная монография / отв. ред. И.В. Зыкова / И.В. Зыкова, В. З. Демьянков, В.В. Фещенко и др. – М.: Валент, 2021. – 564 с.
15. Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху: сборник научных статей / сост.: Е.Г. Борисова; под общ. ред. Л.Г. Викуловой. – М.: Языки народов мира, 2021. – 142 с.
16. *Менджерицкая Е.О.* Термин «дискурс» и типология медиадискурса // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика.* – 2006. – № 2. – С. 50-55.
17. *Романов А.А., Белоус Н.А.* Основы теории дискурса. – Ульяновск, 2009. – 290 с.
18. *Тарасов Е.Ф.* Передают ли коммуниканты информацию при речевом общении? // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика.* – 2021. – Т. 12, № 2. – С. 255-268.
19. Ухова Л.В. Продвигающий текст: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. – 2018, №3.
20. *Ухова Л.В.* Эффективность рекламного текста. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 375 с.
21. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. – М.: Юнити-Дана, 1999. – 335 c.
22. *Чернейко Л.О.* Новые объекты и инструменты лингвистики в свете старых понятий // Лингвистическая полифония. – М.: Языки славянских культур, 2007. – С. 150-183.
23. *Ягодкина М.В.* Перевод рекламных текстов в аспекте межкультурной коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2014. – № 3 (15). – С. 137-144. [б]
24. *Dijk T.A. van* Discourse and Power. – Palgrave Macmillan, 2008. – 303 p.
25. *Goddard A.* The Language of Advertising. – London, 1998. – 145 p.
26. *Kotler P., Keller K.L.* Marketing Management. – 12th edit. – Prentice Hall, 2012. – 812 p.
27. *Leech G.* English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London, 1966. – 210 p.
28. *McQuarrie, E. F., Mick, D. G.* Figures of Rhetoric in Advertising Language // *Journal of Consumer Research*. – March, 1996. – vol. 22. – P. 424-438.
29. *Nilsen D.L.F., Nilsen A.P.* Language Play. An Introduction to Linguistics. – Rowlew (Mass.): Newbury Publishing House, 1978. – 249 p.
30. *Palmatier R.W.,  Steinhoff L.* Relationship Marketing in the Digital Age. – Routledge, 2019. – 264 p.
31. *Pride W.P., Farrell O.C.* Foundations of Marketing. – Boston: Houghton Mifflin Company, 2007. – 544 p.
32. *Proshina Z., Ustinova I.* English and Asian Flavor in Russian Advertising of the Far East // *Asian Englishes: An International Journal of the Sociolinguistics of English in Asia/Pacific.* – 2012. – Vol. 15, №. 2. – P. 30-59.
33. *Sandage C.H., Rotzoll K., Fryburger V.* Advertising: Theory and Practice. – Illinois: R.D. Irwin, 1989.
34. *Septianto F., Pontes N., Tjiptono F.* The Persuasiveness of Metaphor in Advertising. // *Psychology and Marketing*. – 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://doi.org/10.1002/mar.21633
35. *Smith P.* Marketing Communications. An Integrated Approach. – London: Kogan Page Ltd., 1993. – 752 p.
36. *St. John, M.-Jo.* Advertising and the Promotion Industry. – Prentice-Hall International, 1994. *–* 117 p.
37. *St. John, M.-Jo.* Marketing. – Prentice-Hall International, 1992. – 97 p.
38. *Tanaka K.* Adverising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. – London – N.Y.: Routledge 1994. – 168 p.
39. *Vesterdaard T., SchroderK.* The Language of Advertising. – Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.
40. *Wang. J., Calder B.J.* Media Transportation and Advertising // *Journal of Consumer Research.* – 2006. – Volume 33, Issue 2. – P. 151-162.
41. *Waugh C.A.* Advertising Headlines. Attention Grabbers Make the Difference [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://excellencemarketing.com
42. *Wells W., BurnettJ., Moriarty S.* Advertising. Principles and Practice. – Prentice Hall International, Inc., 1998. – 599 p.
43. *Williamson J.* Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. – London, N.Y., 1978. – 180 p.
44. *Wright R.* Advertising. – Essex: Pearson Education Limited, 2000. – 336 p.

Словари

1. Реклама и PR: Библиографический указатель. Книги на русском и иностранных языках: учебное пособие / сост.: Р.Е. Бенева, Т.Я. Брискман, И.Г. Гальперина – М.: Изд-во «Пашков дом»; Изд-во Международного ин-та рекламы, 2001.
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина – М.: ФЛИНТА, 2018. – 440 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
4. Преподаватели

Д.ф.н., доцент кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения Ксензенко О.А.