

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Брикс кафедры»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №15 от 18 марта 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«МАРКЕТИНГОВАЯ ЛИНГВИСТИКА»

Направление: 45.03.02 Лингвистика

Русский язык в межкультурном пространстве (Перевод и бизнес-коммуникация / Теория и методика преподавания русского языка как иностранного)

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Хлебович Дарья Игоревна
Дата подписания: 19.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Киреенко Анна
Павловна
Дата подписания: 21.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Антонова Алла
Борисовна
Дата подписания: 29.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Маркетинговая лингвистика» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПК-11 Способен осуществлять методическую поддержку организации и реализации бизнес-процессов в рамках межкультурного взаимодействия	ПК-11.2
ПК-7 Способен реализовывать предпринимательские проекты в сфере лингвистического сопровождения межкультурной коммуникации	ПК-7.2

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПК-11.2	Способен осуществлять методическую организацию учебного процесса, осуществляемого в рамках бизнес-сотрудничества	Знать основные принципы организации взаимодействия между участниками образовательного процесса на основе маркетинга Уметь Выстраивать модель взаимодействия между участниками бизнес-процесса Владеть технологиями создания и совершенствования моделей взаимодействия
ПК-7.2	Способен осуществлять маркетинговое лингвистическое сопровождение бизнес-проектов	Знать Теоретические положения и прикладные аспекты маркетинговой лингвистики Уметь использовать инструменты маркетинговой лингвистики при сопровождении бизнес-проектов Владеть методами и приемами современной маркетинговой лингвистики

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинговая лингвистика» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик:

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик:

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 8

Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	70	70
лекции	42	42
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	28	28
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	38	38
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 8

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Основы и прикладные задачи современного маркетинга. / The essence and applications of contemporary marketing.	1	4			1	2			Эссе
2	Основы покупательского поведения. / Consumer behavior: how people make buying decisions.	2	2			2	2			Творческое задание
3	Сегментация рынка и позиционирование. / Market segmentation, targeting and positioning.	3	4			3	2			Творческое задание
4	Конкурентные стратегии и конкурентные преимущества. / Competitive strategies and competitive advantages.	4	4					5	6	Творческое задание
5	Интегрированные маркетинговые	5	4			4	2			Творческое задание

	коммуникации. / Integrated marketing communications.									
6	Маркетинговая лингвистика: понятийный аппарат и современные функции. / Marketing linguistics: conceptual framework and modern features	6	2			5	4			Творческо е задание
7	Маркетинговый дискурс как объект лингвистики. / Marketing discourse as an object of linguistics.	7	2			6	2	2	18	Творческо е задание
8	Маркетинговые тексты. / Marketing texts.	8	4			7	4			Проект
9	Рекламный образ как основное понятие маркетинговой лингвистики. / Promotional image as a basic concept of marketing linguistics.	9	2					4	3	Реферат
10	Нейминг как инструмент маркетинговой лингвистики. / Naming as a tool of marketing linguistics.	10	2			8, 9	4			Творческо е задание
11	Сайт и его наполнение. / Website and its content.	11	4			10	2			Творческо е задание
12	Маркетинговые проекты и их лингвистическое сопровождение. / Marketing projects and linguistics support	12	4			11	2	3	6	Творческо е задание
13	Языковые исследования в маркетинге. / Language research in marketing.	13	4			12	2	1	5	Обзор статьи
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		42				28		38	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 8

№	Тема	Краткое содержание
1	Основы и прикладные задачи современного маркетинга. / The essence and applications of contemporary marketing.	Сущность концепции маркетинга, ее эволюция и составляющие. Виды и типы маркетинга. Процесс маркетинга. Инструменты маркетинга. Ценность как основной концепт. Меняющаяся роль маркетинга. Внешняя и внутренняя среда. Подходы к анализу маркетинговой среды (PEST, SWOT, SNW анализ). Аналитическая поддержка будущих маркетинговых решений. Инструментарий маркетинга. Традиционный и расширенный маркетинговый комплекс. Инструменты комплекса маркетинга и их роль в достижении маркетинговых целей.
2	Основы покупательского поведения. / Consumer behavior: how people make buying decisions.	Сущность покупательского поведения. Модель принятия решения о покупке. Характеристики покупок и рыночного предложения.
3	Сегментация рынка и позиционирование. / Market segmentation, targeting and positioning.	Сущность и содержание процесса сегментации. Подходы к сегментированию рынков. Целевой маркетинг и его стратегии. Позиционирование и возможные позиционные основания
4	Конкурентные стратегии и конкурентные преимущества. / Competitive strategies and competitive advantages.	Виды конкурентных стратегий. Содержание и управление конкурентным преимуществом.
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации. / Integrated marketing communications.	Роль коммуникаций в комплексе маркетинга. Homo Informaticus. Развитие стратегии и тактики коммуникационного воздействия. Средства и каналы коммуникации: традиционные и инновационные. Роль коммуникации в продвижении рыночного предложения и формирования отклика. Новые продвигающие технологии.
6	Маркетинговая лингвистика: понятийный аппарат и современные функции. / Marketing linguistics: conceptual framework and modern features	Междисциплинарность маркетинговой лингвистики. Влияние языка на принятие решения о покупке. Использование языка в маркетинговой деятельности. Основные понятия, задачи, функции маркетинговой лингвистики. Принципы речевого воздействия на покупателя. Лингвистическое обеспечение успешности маркетинговой деятельности. Речевые стратегии и тактики в продвижении.
7	Маркетинговый дискурс как объект	Понятие и типы маркетингового дискурса. Лингвистические проблемы продвижения рыночного

	лингвистики. / Marketing discourse as an object of linguistics.	предложения.
8	Маркетинговые тексты. / Marketing texts.	Типы и способы создания. Языковые особенности маркетинговых текстов. Закономерности продвигающего текста. Онлайн и оффлайн тексты. Тексты в социальных сетях. Сuggestивный текст. Заголовок, предисловие как примеры продвигающих текстов. Адаптация текстов. Лексические ресурсы продвигающих текстов. Технология проектирования продвигающего текста.
9	Рекламный образ как основное понятие маркетинговой лингвистики. / Promotional image as a basic concept of marketing linguistics.	Понятие и подходы к созданию рекламного образа. Технология разработки. Языковые средства создания образа для эффективного продвижения рыночного предложения. Копирайтинг
10	Нейминг как инструмент маркетинговой лингвистики. / Naming as a tool of marketing linguistics.	Сущность и сферы использования нейминга. Слоганы. Влияние нейминга на эффективность маркетинговой деятельности. Технологии нейминга.
11	Сайт и его наполнение. / Website and its content.	Лингвистический анализ сайта. Репрезентация элементов контента. Проектирование иноязычных сайтов. Межкультурная и межъязыковая локализация.
12	Маркетинговые проекты и их лингвистическое сопровождение. / Marketing projects and linguistics support	Практики разработки и презентации национально-ориентированных маркетинговых проектов. Роль и содержание лингвистического сопровождения. Технология разработки лингвистического сопровождения маркетинговых проектов.
13	Языковые исследования в маркетинге. / Language research in marketing.	Практики исследований. Использование результатов языковых исследований для совершенствования маркетинговой деятельности и эффективной лингвистической поддержки.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 8

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Маркетинговый инструментарий. Аналитическая поддержка маркетинговых	2

	решений	
2	Модель принятия решения о покупке. Факторы влияния	2
3	Стратегии сегментации	2
4	Продвигающие технологии	2
5	Принципы речевого воздействия на покупателя. Речевые стратегии и тактики продвижения	4
6	Глобальный и локальный маркетинговый дискурс	2
7	Анализ маркетинговых текстов. Эффективные и ошибочные практики	4
8	Языковые средства создания рекламного образа	2
9	Слоганы. Миссия и видение глобальных компаний как пример использования маркетинговой лингвистики.	2
10	Репрезентация элементов контента в различных языках.	2
11	Практики лингвистического сопровождения маркетинговых проектов	2
12	Практики языковых исследований	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 8

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Анализ научных публикаций	5
2	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	18
3	Написание отчета	6
4	Написание реферата	3
5	Проработка разделов теоретического материала	6

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дебаты (debates) — организованный и четко структурированный публичный обмен мнениями по определенной теме. Деловая игра (serious play, serious game) — моделирование реальных условий профессиональной деятельности и имитация человеческих отношений и социального взаимодействия в рабочей среде. Каждому участнику игры назначается определенная роль и функция в рамках выполнения рабочей задачи. Дискуссия (discussion) — разностороннее групповое обсуждение спорного вопроса, нацеленное на получение решения, устраивающего всех участников группы. Интерактивная (проблемная) лекция (interactive lecture) — выступление преподавателя перед большой аудиторией, включающее дискуссии, использование презентаций или видеоматериалов, мозговой штурм, мотивационную речь. Круглый стол (round table) — групповое обсуждение нескольких проблемных вопросов, участники которого выражают собственное мнение на равноправной основе. Метод кейсов (case study) — анализ вымышленной или реальной ситуации для выявления проблем, эффективных вариантов решений и возможности практического применения полученных знаний. Просмотр и обсуждение учебных видеофильмов (film-based learning) — осуществляется для

размышления над проблемными вопросами, которые озвучиваются перед началом фильма. Публичная презентация (public presentation) — представление обучающих материалов в структурированном, графическом и простом для усвоения виде. Презентация может служить дополнительной иллюстрацией учебного материала и отображать его ключевые моменты. Работа в малых группах (small group workshop) — деление коллектива на малые группы для обсуждения определенных вопросов и разработки решений учебной проблемы. Этот метод позволяет вовлекать в работу всех учащихся, тренирует навыки сотрудничества и межличностного общения. Преподаватель, применяющий интерактивные методы, выступает в качестве помощника и координатора процесса, передавая активную функцию обучения студентам. Он же регулирует процесс через подготовку специальных заданий, проведение консультаций, обеспечение технологической базы, оценку работ и предоставление обратной связи

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента, теории коммуникации.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;

- выполнение домашних заданий в различном виде.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 8 | Обзор статьи

Описание процедуры.

Тема (раздел): Языковые исследования в маркетинге / Language research in marketing

Описание процедуры: студенту предлагается самостоятельно осуществить поиск и подбор статьи, в которой представлены результаты языкового исследования в маркетинге. Статья должна быть проанализирована, ориентируясь на следующие положения.

General criteria

1. Does the paper provide insight into an important issue?
2. Does the paper tell a good story?
3. Is the paper interesting for an international audience?
4. Does the insight from the paper stimulate new, important questions?
5. Is there a high probability that the paper will be read and cited by others?

Abstract

Make sure that the abstract is informative, can stand alone and covers the content.

A combination of the problem and the conclusions.

No figures or citations should be included here.

Introduction

It should state the objective, the problem - the research question to be addressed, provide a concise background: why the work was done, quote literature only with direct bearing on the problem - not a textbook, state a hypothesis – a suggested solution to the problem.

Conclusions

This is the “take-home message” of the paper. Should be short and concise. Must be possible to derive from the results and discussion. It is not a summary of the paper.

Read the abstract, introduction and conclusions. Is there a clear message?

Having read the introduction – can you find out what the contribution of the paper is? Try to formulate the message in your own words.

Do the perceptions or hypotheses in the introduction match the conclusions?

Detailed review

Materials and methods

Experiments: are the experiments documented adequately? Have information about positive and/or negative controls, and the numbers of replicated experiments and/or samples been provided?

Results: are they presented so that you can easily see their significance? Are concentrations shown with believable accuracy - or are they shown with too many significant digits?

Data analysis: have statistics been used in an appropriate way? Is the raw data presented in such a way that you can see if the statistical method is adequate?

Figures: Can the figures explain the results? Are the figure captions informative?

Tables: are all the inputs in the tables necessary to understand the message?

Conclusions

Can the conclusions be derived from the results and the discussions?

Is the author citing the original contribution or citing from a popular source?

По результатам анализа необходимо подготовить презентацию.

Пример задания:

<https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/853/language%20and%20culture.pdf>

Критерии оценивания.

Критерии оценки: своевременность выполнения, подготовка презентации, соответствие заданной структуре, содержание разделов, публичное выступление

6.1.2 семестр 8 | Проект

Описание процедуры.

Тема (раздел) Маркетинговые проекты и их лингвистическое сопровождение / Marketing projects and linguistics support.

Описание процедуры:

Студенты выполняют проект и презентуют его результаты на семинарском занятии.

Пример задания:

Результат выполнения задания – проект, связанный с исполнением маркетинговой функции в глобальной компании и описание необходимой лингвистической поддержки.

Для достижения результата и его успешного представления необходимо выполнить следующее:

1. Выбрать компанию или придумать гипотетическую компанию, действующую глобально.
2. Определить предмет и задачи маркетингового проекта.
3. Сформировать программу проекта.
4. Разработать лингвистическую поддержку.
5. Оценить потенциальную эффективность проекта.

Работку можно выполнить в группах (численность группы не более 4 человек).

Допускается индивидуальное выполнение работы.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

своевременность выполнения, подготовка презентации, соответствие заданной структуре, содержание разделов, публичное выступление

6.1.3 семестр 8 | Реферат

Описание процедуры.

Тема (раздел) Рекламный образ как основное понятие маркетинговой лингвистики / Promotional image as a basic concept of marketing linguistics.

При выполнении задания необходимо на основе анализа публикаций в бизнес-журналах или на интернет-сайтах компаний проанализировать два рекламных образа. В результате анализа надо показать:

1. Содержание образа.
2. Используемые лингвистические средства для создания образа.

3. Глобальный или локальный характер образа.
4. Потенциальные эффекты создания образа.
5. Преимущества и недостатки созданного образа.

Сделать авторский вывод об успешности созданного образа для целевой аудитории.
Объем работы – не более 3 страниц, шрифт 12 пт. Times, интервал одинарный.

Критерии оценивания.

Студент должен выполнить обзор практик (не менее 2) и выполнить их анализ, используя базовую маркетинговую терминологию.

6.1.4 семестр 8 | Творческое задание

Описание процедуры.

Тема (раздел) Основы покупательского поведения / Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions

Описание процедуры: адаптация модели принятия решения о покупке.

Пример задания: на основе теоретической модели рассмотреть собственный процесс принятия решения о покупке какого-либо товара.

Критерии оценивания.

Учитывается полнота раскрытия содержания каждой стадии принятия решения о покупке, правильность использования терминологии, описание возможных рисков.

6.1.5 семестр 8 | Эссе

Описание процедуры.

При выполнении задания необходимо на основе анализа публикаций в бизнес-журналах или на интернет-сайтах компаний проанализировать маркетинговую деятельность компаний. В результате анализа надо показать:

1. Конкретные мероприятия, которые можно отнести к маркетинговым. Объяснить почему, данные мероприятия относятся к маркетинговым.
2. Результаты маркетинговой деятельности, которые были достигнуты и которые описаны в публикации.
3. Какие аспекты маркетинговой деятельности (деятельность, анализ, культура) отражены в практиках?

Сделать авторский вывод о степени маркетинговой ориентации компании.

Объем работы – не более 3 страниц, шрифт 12 пт. Times, интервал одинарный.

Пример задания:

Тема эссе «Маркетинговая ориентация современной компании».

Критерии оценивания.

В эссе студент должен выполнить обзор практик (не менее 3) и выполнить их анализ, используя базовую маркетинговую терминологию.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПК-11.2	Демонстрирует знания, умения и навыки выстраивания взаимодействия между участниками бизнес-процесса на основе маркетинговых технологий	отчет
ПК-7.2	демонстрирует знания, умения и навыки, содействующие лингвистическому сопровождению бизнес-проектов в аспекте применения положений маркетинговой лингвистики	отчет

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 8, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Процедура защиты отчета (публичная)

Пример задания:

Студент представляет подготовленный отчет о выполнении проекта в письменной форме.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Общая оценка по всем составляющим отчета от 61 балла	Оценка менее 61 балла

7 Основная учебная литература

1. Исаева Т. Е. Речевая коммуникация в туризме : учебное пособие с материалами на английском языке / Т. Е. Исаева, 2010. - 240.
2. Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy / edited by L. C. Carvalho, P. Isaias, 2019. - 636.
3. Handbook of Research on Digital Marketing Innovations in Social Entrepreneurship and Solidarity Economics / ed. J. M. Saiz Alvarez, 2019. - 466.

4. Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications / ed.: B. Christiansen, T. Skrinjaric, 2020. - 733.
5. Marketing, Creativity and Experiential Design / ed.: N. Matos [et al.], 2021. - 237.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Understanding the Critical Role of Marketing in Organizations and Society. Ch. 1, 1995. - 186.
2. Kotler Philip. Marketing Management : analysis, Planning, Implementation and Control / Philip Kotler, 1994. - 802.
3. Littlefield R. S. Integrated Marketing Communications in Risk and Crisis Contexts: A Culture-Centered Approach / R. S. Littlefield, D. D. Sellnow, T. L. Sellnow, 2021. - 211.
4. Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices / ed. G. Akel, 2022. - 621.
5. Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations / ed. M. Alonso Dos Santos, 2019. - 346.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Office 2003 VLK (поставки 2007 и 2008)

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. В учебном процессе используется следующее оборудование: – Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза, – Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, – Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий