



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

УТВЕРЖДАЮ



Ректор

 / Ю.Ю. Михальчевский

« 18 » 04 2024 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Аналитика дискурса авиабизнеса

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпуска

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Санкт-Петербург

2024

1. Цели освоения дисциплины

Формирование у обучающихся знания о рекламном и PR-дискурсе в авиабизнесе как специфическом типе институционального дискурса, реализующегося в разнообразных высказываниях (текстах), направленных на создание благоприятного имиджа корпорации в глазах сотрудников, клиентов и контрагентов корпорации.

Дисциплина нацелена также на демонстрацию возможностей дискурсивного и текстового анализа работы информационно-коммуникационных структур авиабизнеса.

Задачами освоения дисциплины являются:

- сформировать представление о дискурсе в авиабизнесе как процессе текстопродукции и тексторецепции;
- раскрыть типологические черты в исследовании рекламного и PR-дискурса в авиабизнесе;
- раскрыть тенденции развития медиадискурса, как специфического типа речемышлительной деятельности, реализуемого в сфере массовой коммуникации авиабизнеса.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности в авиабизнесе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Аналитика дискурса авиабизнеса» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части Блока 1 дисциплины.

Дисциплина «Аналитика дискурса авиабизнеса» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин:

- Речевая коммуникация и копирайтинг в рекламе и связях с общественностью;
- Теория и практика массмедиа;
- Теория и практика рекламы;
- Ресурсное обеспечение авиабизнеса.

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин:

- Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью;
- Разработка и технологии производства рекламного продукта в авиабизнесе.

Дисциплина изучается в 8 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК 1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ИД1 опк-1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК 2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
ИД1 опк-2	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК 4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
ИД1 опк-4	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.
ИД1 опк-6	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ПК 2	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ИД1 ПК-2	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний, специальных мероприятий, технологии копирайтинга, медиарилейшнз и медиапланирования, в продвижении и оптимизации деятельности авиакомпаний и отраслевых предприятий в интернет-среде, улучшения индексации сайтов и присутствия в социальных сервисах российских авиакомпаний и отраслевых организаций. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью для российских авиакомпаний и отраслевых организаций.
----------	---

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать: типологические черты рекламного и PR-дискурса, позволяющие рассматривать рекламные и PR-тексты в совокупности и в процессе образования рекламного и PR-дискурса, и характеристики, которые позволяют определить их специфику.

Уметь: анализировать как внеязыковую реальность, так и механизм порождения текстов, обусловленный коммуникативной структурой дискурса, опирающейся на информационную модель коммуникативного события адресант – сообщение – адресат.

Владеть: правилами и закономерностями формирования рекламного и PR- дискурса как совокупности дискурсивных формаций, направленных на образование высказываний (текстов) в сфере рекламы и PR, взаимодействующих друг с другом в рамках интеракции (социальный феномен, основанный на межличностном взаимодействии людей в процессе общения и предполагающий обмен опытом, мнениями).

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Аналитика дискурса авиабизнеса» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	40,5	40,5
лекции	20	20
практические занятия	20	20
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студента	59	59
Промежуточная аттестация	9	9
контактная работа	0,5	0,5
самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации	8,5	8,5 Зачет с оценкой

5. Содержание дисциплины

5.1. Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций.

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-6	ПК-2		
Тема 1. Понятие дискурса в авиабизнесе.	9					+	ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 2. Рекламный и PR-дискурс в авиабизнесе.	10						ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 3. Особенности рекламного и PR текста, языка PR и рекламы в сфере транспорта.	10						ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 4. Фигуративное и ономастическое пространство рекламы.	10					+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 5. Теоретические и методологические основания исследования дискурса в авиабизнесе.	10					+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 6. Порядок дискурса как условие формирования рекламного и PR-дискурса в авиабизнесе.	10					+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 7. Дискурсивная тональность рекламного и PR-дискурса.	10						ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 8. Роль позиционирования в формировании рекламного и PR-дискурса в авиабизнесе.	10					+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 9. Язык в формате медиа на воздушном транспорте.	10						ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Тема 10. Корпоративный дискурс в авиации.	10						ИЛ, ПЗ, СРС	У, Дс
Итого по дисциплине	99							
Промежуточная аттестация	9							
Всего по дисциплине	108							

Сокращения: ВК - входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Дс – дискуссии.

5.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Понятие дискурса в авиабизнесе.	2	2		5		9
Тема 2. Рекламный и PR-дискурс в авиабизнесе.	2	2		6		10
Тема 3. Особенности рекламного и PR текста, языка PR и рекламы в сфере транспорта.	2	2		6		10
Тема 4. Фигуративное и ономастическое пространство рекламы.	2	2		6		10
Тема 5. Теоретические и методологические основания исследования дискурса в авиабизнесе.	2	2		6		10
Тема 6. Порядок дискурса как условие формирования рекламного и PR-дискурса в авиабизнесе.	2	2		6		10
Тема 7. Дискурсивная тональность рекламного и PR-дискурса.	2	2		6		10
Тема 8. Роль позиционирования в формировании рекламного и PR-дискурса в авиабизнесе.	2	2		6		10
Тема 9. Язык в формате медиа на воздушном транспорте.	2	2		6		10
Тема 10 Корпоративный дискурс в авиации.	2	2		6		10
Итого за семестр	20	20		59		99
Промежуточная аттестация						9
Итого по дисциплине						108

Сокращения: Л - лекция, ПЗ - практические занятия, СРС - самостоятельная работа студента, КР - курсовая работа, ЛР - лабораторные работы, С - семинары.

5.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие дискурса в авиабизнесе.

История употребления термина «дискурс». Термин «дискурсивный анализ». Дискурс и текст: соотношение понятий. Знаковый характер дискурса в авиабизнесе. Универсальные черты дискурса. Принципы построения дискурсивных образований. Типология дискурса и виды речевого общения. Структурные компоненты, уровни дискурса. Структурно-семантические, грамматические связи в дискурсе авиабизнеса. Дискурсивный анализ: источники и составные части. Идейные предшественники современного дискурсивного анализа. Задачи дискурсивного анализа авиабизнеса. Методология дискурсивного анализа авиабизнеса. Единицы дискурсивного анализа. Многообразие и статус единиц дискурсивного анализа.

Единицы коммуникативного дискурсивного анализа. Человеческое пространство дискурс – это вербализация определённой ментальности. Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки. Психологические, этнические и ментальные факторы в дискурсе.

Тема 2. Рекламный дискурс и PR-дискурс в авиабизнесе.

Общая характеристика рекламного и PR-дискурса в авиабизнесе. Рекламный и PR-дискурс и его конститутивные признаки. Рекламный и PR-дискурс авиабизнеса: ценности, образы, ассоциации. Рекламный и PR-дискурс в синхронии и диахронии Lifestyle: речевые стратегии коммерческой рекламы. Эмблематика самопрезентации в рекламном и PR-дискурсе авиабизнеса. Нормативная концепция рекламного и PR-дискурса. Тенденции развития рекламного и PR-дискурса.

Тема 3. Особенности рекламного и PR текста, языка PR и рекламы в сфере транспорта.

Рекламный текст и его составляющие. Печатный рекламный текст в авиабизнесе как отражение системы ценностей социума. Слоган как ключевой компонент рекламного текста авиабизнеса. Реклама в авиабизнесе и ее воздействие на адресата. Приёмы манипулятивного воздействия в рекламе. Концепт «реклама» в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов). Предупреждение как мини-послание радиослушателю в информационном пространстве рекламы авиабизнеса.

Тема 4. Фигуративное и ономастическое пространство рекламы.

Реклама и культура речи в авиабизнесе. Языковая игра в рекламе авиабизнеса. Контекстуальное взаимодействие элокутивных средств в рекламе. Имена собственные в современной российской рекламе. Реклама в аспекте культуры речи. Трансформация тематики и ее репрезентация в рекламных материалах журналов транспортной отрасли. Специфика влияния рекламных сообщений на целевые аудитории в авиабизнесе. Образ известной личности в современной телерекламе: типы и специфика использования (отрасль). Особенности нативной рекламы в авиабизнесе: понятие, специфика, виды. Рекламный образ студента транспортного вуза: типологический анализ. Универсальная модель печатного рекламного сообщения. Особенности освещения деятельности организаций транспорта в региональных изданиях.

Тема 5. Теоретические и методологические основания исследования дискурса в авиабизнесе.

PR-дискурс в рамках таксономии дискурсов в авиабизнесе. Закономерности формирования PR-дискурса в авиабизнесе. Проблема целостности PR-дискурса в авиабизнесе. Дискурсивная формация как

система формирования высказываний. Архитектоника PR-дискурса. Коммуникативные компетенции PR-дискурса в авиабизнесе. Креативная компетенция PR-дискурса. Рецептивная компетенция PR-дискурса. Референтная компетенция PR-дискурса в авиабизнесе. Методологические основы исследования PR-дискурса. Методология исследования PR-дискурса. Дискурсивный и интердискурсивный подходы. Условия формирования целостности PR-дискурса: порядок дискурса, дискурсивная тональность, позиционирование Пресуппозиционный каркас как формообразующая категория PR-дискурса. Роль пресуппозиционного каркаса в процессе формирования PR-дискурса в авиабизнесе. PR-дискурс как совокупность дискурсивных формаций на разных этапах исторического развития: диахронический аспект PR-дискурс как совокупность дискурсивных формаций на определенном этапе исторического развития: синхронический аспект. Возможный мир как формообразующая категория PR-дискурса.

Тема 6. Порядок дискурса как условие формирования рекламного и PR-дискурса в авиабизнесе.

Генерирующая роль корпорации при формировании PR-дискурса в авиабизнесе.

Функции корпорации в дискурсивной и недискурсивной формациях и структура корпоративного управления профессиональной деятельностью.

Корпорация как креатор PR-дискурса. Корпорация как референт PR-дискурса.

Влияние порядка дискурса на реализацию коммуникативных компетенций PR-дискурса в авиабизнесе. Влияние порядка дискурса на креативную компетенцию PR-дискурса: право на авторство. Влияние порядка дискурса на рецептивную компетенцию PR-дискурса в авиабизнесе: маркеры адресованности. Влияние порядка дискурса на референтную компетенцию PR-дискурса: объектное поле дискурса. Порядок дискурса как определяющее условие формирования информационного пространства корпорации. Определение понятия «информационное пространство» с точки зрения референции. Принципы информационной политики корпорации способы их репрезентации в PR-дискурсе авиабизнеса. Виды информации в дискурсивной формации корпорации. Структура дискурсивного корпуса корпорации. Общая характеристика дискурсивного корпуса авиабизнеса.

Предписывающая дискурсивная формация как результат центростремительной стратегии. Радиальная дискурсивная формация как результат центробежной стратегии. Первый функциональный класс текстов. Второй функциональный класс текстов. Третий функциональный класс текстов: представительский блок, новостной блок.

Тема 7. Дискурсивная тональность рекламного и PR-дискурса.

Дискурсивная тональность как характеристика имиджа корпорации: оценка и средства ее реализации. Категория оценки в процессе формирования дискурсивной тональности PR-дискурса авиабизнеса.

Особенности оценки в PR-дискурсе. Средства и способы языковой актуализации оценки в PR-дискурсе. Актуализация общей оценки в PR-дискурсе авиабизнеса. Актуализация частной оценки в PR-дискурсе. Идеализированная модель корпорации в PR-дискурсе и ее роль в формировании имиджа. Идеализированная модель корпорации как основа формирования оценки. Роль предписывающего дискурса в авиабизнесе в создании идеализированной модели корпорации. Миссия – видение – корпоративная философия. Образ работника в идеализированной модели корпорации.

Тема 8. Роль позиционирования в формировании рекламного и PR-дискурса в авиабизнесе.

Позиционирование как результат интеракции инстанций. Особенности процесса позиционирования в PR-дискурсе авиабизнеса. Семантические механизмы формирования дискурсивной категории «позиция» в авиабизнесе. Общая характеристика дискурсивной категории «позиция». Типология позиций креатора. Семантические механизмы формирования позиции «лидер». Семантические механизмы формирования позиции «пропонент» & «оппонент».

Семантические механизмы формирования дискурсивной категории POV (POV (Pointofview) - точка зрения, повествование от первого лица одного из героев.)

Общая характеристика дискурсивной категории POV. Субъекты POV в позиции «партнер», «пропонент» & «оппонент», «аналитик». Объекты POV. «Эффект подлинности» как инструмент позиционирования субъекта и формировании его позитивного имиджа в авиабизнесе. Стратегическая роль мифологизации в процессе позиционирования корпорации.

Тема 9. Язык в формате медиа на воздушном транспорте.

Метадискурс масс-медиа: особенности, специфика, дифференциация. Дискурс культуры повседневности в современной гражданской медиакритике. Опыт диалога с медиабизнесом. Стратегии коммерческого нейтралитета в публикациях отраслевых медиа. Композиционные и стилистические особенности пресс-релизов, поступающих в редакции отраслевых медиа. Анализ эстетики повествования и образов в телевизионной рекламе авиабизнеса. Новые виды креолизованных текстов в интернет - СМИ и социальных медиа авиабизнеса. «Сторрителлинг» (storytelling) — это способ передачи информации через историю (притчу, анекдот, сказки и т.д.): понятие и область применения. Моделирование национальной идентичности в медиадискурсе. Выделение ключевых слов при восприятии сообщения о значимых событиях (транспортные происшествия). Новейшие медиа и трансформации дискурсивных практик. Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства. Визуальная история как архитектура имиджа в социальных сетях. Хайп как новый коммуникационный тренд.

Коммуникативные маркеры медийного дискурса. Квазиметапсихологический дискурс: характерные черты и риторические приемы. Стилистический потенциал лексики в репортаже. Функциональные особенности индивидуально-авторских слов в газетных текстах. Бренд как комплексный знак. Отраслевые печатные СМИ: некоторые языковые средства создания положительного имиджа отрасли.

Тема 10. Корпоративный дискурс в авиации.

Понятие медареальности. Особенности, специфика, дифференциация, массмедийного конструирования реальности. Интернет – комментарии в сети: интенциональные модели в авиабизнесе. «Литературный интернет-мем» как средство коммуникации.

Блогинг как форма коммуникации. RuTube–каналы как феномен в медиаиндустрии (приоритет электронных СМИ над традиционными). Профессиональные компетенции современного интернет-журналиста. Рекламная информация в масс-медиа авиабизнеса: признаки, жанры, композиционные особенности. Демократизация языка сетевого текста (на материале интернет-издания «Lenta.ru»). Новые медиа - универсальная площадка продвижения товаров через интернет. Медиадискурс и символический капитал корпорации. Комментарии в социальных сетях авиабизнеса: производство и воспроизводство интернет-дискурса. SMS-дискурс: специфика институционального взаимодействия. Вербальный аспект конструирования социально значимых событий в медиатекстах.

5.4. Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. Структурные компоненты, уровни дискурса. Дискурсивный анализ	2
2	Практическое занятие № 2. Рекламный, PR-дискурс и его конститутивные признаки в авиабизнесе	2
3	Практическое занятие № 3. Рекламный текст и его составляющие в авиабизнесе.	2
4	Практическое занятие № 4. Дискурсивные стратегии рекламы в авиабизнесе.	2
5	Практическое занятие № 5. Закономерности формирования PR-дискурса и его коммуникативные компетенции в авиабизнесе.	2
6	Практическое занятие № 6. Генерирующая роль корпорации при формировании PR-дискурса в авиабизнесе.	2
7	Практическое занятие № 7. Идеализированная модель корпорации в PR-дискурсе и ее роль в формировании имиджа в авиабизнесе.	2
8	Практическое занятие № 8. Особенности процесса позиционирования в PR-дискурсе в авиабизнесе.	2
9	Практическое занятие № 9. Отраслевые печатные	2

	СМИ: некоторые языковые средства создания положительного имиджа отрасли в авиабизнесе.	
10	Практическое занятие № 10. Дискурсивный анализ отраслевой рекламной и PR информации в масс-медиа: признаки, жанры, композиционные особенности в авиабизнесе.	2
Итого за семестр:		20
Итого по дисциплине:		20

5.5. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	5
2	Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
3	Работа с основной и дополнительной литературой: [13], [4], [15], [16] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
4	Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6], [17]. Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
5	Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
6	Работа с основной и дополнительной литературой: [9], [17], [6]	6

	Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	
7	Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [12], [8] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
8	Работа с основной и дополнительной литературой: [3], [11], [6] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
9	Работа с основной и дополнительной литературой: [10], [2], [3] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
10	Работа с основной и дополнительной литературой: [3], [5], [6] Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. Подготовка к устному опросу и дискуссии.	6
Итого за семестр:		59
Итого по дисциплине		59

5.7. Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Емельянов. С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357> (дата обращения: 13.03.2024);

2. Яскевич. Я. С. Философия и методология социальных наук. Проблемы социальной коммуникации: учебное пособие для вузов / Я. С. Яскевич, В. Л. Васюков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06921-1.

— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516505> (дата обращения: 10.03.2024).

3. Почекаев. Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593> (дата обращения: 11.03.2024).

б) дополнительная литература:

4. Карпова. С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712> (дата обращения: 12.03.2024).

5. Почекаев. Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593> (дата обращения: 10.03.2024)

6. Докторов. Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515639> (дата обращения: 10.03.2024);

7. Докторов. Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515698> (дата обращения: 14.03.2024);

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

8. Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

9. Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 10.04.2024).

10. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

11. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2024).

12. AviationExplorer [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

13. Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2024).

14. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>свободный (дата обращения: 30.03.2024).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно- справочные и поисковые системы:

15. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.isu.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

16. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

17. Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 30.03.2024).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин, практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
--	--	--

«Аналитика дискурса авиабизнеса»	<p>Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Комплект учебной мебели (24 места) •Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U •Ноутбук HP 15.6' •Экран Projecta ProStar 183*240 •Доступ в сеть Интернет 	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А
----------------------------------	---	---

8. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Аналитика дискурса авиабизнеса» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются освоение компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно- тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Аналитика дискурса авиабизнеса» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств является осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета.

Фонд оценочных средств дисциплины «Аналитика дискурса авиабизнеса» включает дискуссию, устные опросы.

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В настоящее время она является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления.

Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность. Обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, каждая сторона, оппонировав мнению собеседника, аргументирует свою позицию.

Дискуссия в группе — это процесс диалогического общения обучающихся, в ходе которого происходит формирование практического

опыта совместного участия студентов в обсуждении и решении теоретических и практических проблем изучаемой дисциплины.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Решение ситуационных задач, как вида учебного задания, имитирующего ситуации, которые могут возникнуть в реальной действительности, предусмотрено по отдельным темам практических занятий. Обучающемуся необходимо ответить на поставленные в задаче вопросы, на основе анализа рекомендуемых нормативных правовых актов. Решение задачи – это поиск нормы права, оптимально отвечающей и разрешающей фактическую ситуацию. Оценке подлежит правильность решения с обоснованием принятого решения и составления определения суда или тех юридических документов, которые требуются для разрешения практической правовой ситуации. При устном разборе решения задач обучающийся должен аргументировать свой вариант ответа со ссылками на действующие правовые нормы, акты конституционных и иных судов, материалы правоприменительной практики.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в конце 7-го семестра.

Зачет позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет предполагает ответ на теоретические вопросы.

К моменту сдачи зачета должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает посещаемость, активность студентов на занятиях, правильность ответов во время устных опросов, выполнение самостоятельных заданий.

9.1. Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой по дисциплине не предусматривается.

9.2. Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Аналитика дискурса авиабизнеса» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- дискуссия по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний, согласно графику, преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются: активность посещения занятий и работы на занятиях; оценка ответов на устный опрос. (пункт 5,1)

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Аналитика дискурса авиабизнеса» предусмотрен зачет с оценкой.

Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых проектов по дисциплине

Написание курсовых проектов учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

1. Система отношений «журналист-аудитория» в авиабизнесе.
2. Особенности терминологии в области цифровых СМИ в авиабизнесе.
3. Массовая информация как ключевая категория в сфере масс медиа в авиабизнесе.
4. Природа и сущность информации в авиабизнесе.
5. Определение медиаисследования в авиабизнесе.
6. Понятие информационного поля компании в авиабизнесе.
7. Понятие оценки эффективности медиарилейшнз в авиабизнесе.
8. Различные определения медиапланирования.
9. Цели и задачи медиаанализа в авиабизнесе.
10. Медиабаинг и медиаселлинг в авиабизнесе.

11. Основные характеристики масс-медиа в авибизнесе.

9.5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
<p>ОПК 1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИД¹_{опк1} ИД²_{опк1}</p>	<p>Знает: типологию, цели, функции, специфику рекламных и PR- текстов.</p> <p>Умеет: формулировать уникальное торговое предложение; создавать информационный повод; структурировать и оптимизировать информацию в зависимости от цели написания текста и типа целевой аудитории.</p> <p>Владеет: стилями письменной речи; способами выражения эмоционального отношения в письменной речи.</p>
<p>ОПК 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИД¹_{опк2} ИД²_{опк2}</p>	<p>Знает: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p> <p>Умеет: создавать коммуникационный продукт с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов.</p>
<p>ОПК 4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИД¹_{опк4} ИД²_{опк4}</p>	<p>Знает: специфику профессиональной деятельности, содержание профессиональных функций.</p> <p>Умеет: решать задачи профессиональной деятельности под управлением.</p> <p>Владеет: коммуникативными и управленческими навыками в области рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы</p>	<p>ИД¹_{опк6}</p>	<p>Знает: специфику профессиональной</p>

<p>современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ИД²_{опк6}</p>	<p>деятельности в сфере выпуска рекламной продукции, содержание профессиональных функций и особенности их применения.</p> <p>Умеет: решать задачи профессиональной деятельности в сфере выпуска рекламной продукции.</p> <p>Владеет: навыками подготовки рекламной продукции в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры.</p>
<p>ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ИД¹_{ПК-2} ИД²_{ПК-2}</p>	<p>Знает: стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий, особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования, основные технологии копирайтинга</p> <p>Умеет: организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования, использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде в онлайн и онлайн среде</p> <p>Владеет: тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, технологиями медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и офлайн среде.</p>

9.5.1 Описание шкал оценивания

Учебные достижения студентов фиксируются следующими оценками: 5 (отлично), 4 (хорошо), 3 (удовлетворительно), 2 (неудовлетворительно).

Оценка «5» ставится, если обучающийся:

1. Показывает глубокое и полное знание и понимание всего объема программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей.

2. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщать, выводы. Устанавливает межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутри предметные связи, творчески применяет полученные знания в незнакомой ситуации. Последовательно, четко, связно, обоснованно и безошибочно излагает пройденный материал: дает ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делает собственные выводы; формирует точное определение и истолкование основных понятий; при ответе не повторяет дословно текст учебника; излагает материал литературным языком; правильно и обстоятельно отвечает на дополнительные вопросы учителя. Самостоятельно и рационально использует наглядные пособия, справочные материалы, учебник, дополнительную литературу, первоисточники.

3. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне; допускает не более одного недочета, который легко исправляет по требованию преподавателя.

Оценка «4» ставится, если обучающийся:

1. Показывает знания всего изученного программного материала. Дает полный и правильный ответ на основе изученных теорий; допускает незначительные ошибки и недочеты при воспроизведении изученного материала, определения понятий, неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях; материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя; в основном усвоил учебный материал; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

2. Умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутри предметные связи. Применяет полученные знания на практике в видоизмененной ситуации, соблюдает основные правила культуры устной и письменной речи, использует научные термины.

Оценка «3» ставится, если обучающийся:

1. Усвоил основное содержание пройденного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; материал излагает несистематизированно, фрагментарно, не всегда последовательно.

2. Показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.

3. Допустил ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определения понятий дал недостаточно четкие; не использовал в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, фактов или допустил ошибки при их изложении.

4. Испытывает затруднения в применении знаний, при объяснении конкретных явлений на основе теорий, или в подтверждении конкретных примеров практического применения теорий.

Оценка «2» ставится, если обучающийся:

1. Не усвоил и не раскрыл основное содержание материала; не делает выводов и обобщений.

2. Не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов или имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов.

3. При ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

4. Не может ответить ни на один их поставленных вопросов.

5. Полностью не усвоил материал.

9.6. Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине (Устный опрос, дискуссия)

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам.

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса:

Тема 1

1. Дискурс – сложное коммуникативное явление в авиабизнесе.
2. Каждый дискурс – это один из «возможных миров».
3. Дискурс – это вербализация определённой ментальности.
4. Что понимается под дискурсом субъекта в авиабизнесе?
5. Что понимается под дискурсом объекта в авиабизнесе?
6. Опишите системообразующие признаки дискурса в авиабизнесе.

Тема дискуссии

Истолкуйте диалог, обмен речевыми ходами и перспективами диалогического развития между аналитиком и маркетологом:

Анализ презентации нового авиаперевозчика для инвесторов

Контекст: Аналитик изучает, как авиакомпания позиционирует себя на рынке через язык своих публичных выступлений.

Участники:

· Аналитик (А): Специалист по дискурсу.

· Маркетолог (М): Представитель авиакомпании "Воздушный мост".

Диалог:

А: В вашей презентации вы несколько раз использовали метафору "моста". "Мы строим воздушный мост между регионами", "наш лайнер — это мост к новым возможностям". Почему был выбран именно этот образ?

М: Мы хотели подчеркнуть надежность, постоянство и связующую функцию. Самолет — это не просто транспорт, это инструмент интеграции.

А: Это интересно. Но давайте посмотрим глубже. В дискурсе крупных сетевых перевозчиков часто встречается метафора "сети" (network) или "хаба" (hub). "Мост" — это более простая, прямая связь. Не кажется ли вам, что этим вы бессознательно дистанцируетесь от "глобальных игроков" и обращаетесь к аудитории, которая ценит прямые, без лишних сложностей, маршруты? Вы строите дискурс "своего парня" против "больших корпораций".

М: Хм, я никогда не думал об этом в таких терминах, но... да, это точно попадает в нашу целевую аудиторию — малый и средний бизнес, который устал от долгих стыковок в больших хабах.

А: Именно. А теперь давайте разберем термин "эко-комфорт", который вы используете для описания салона. Это оксюморон? В традиционном понимании "эко" — это минимализм, а "комфорт" — это изобилие. Что вы на самом деле хотите сказать?

М: Мы хотим сказать, что предлагаем лучшее из двух миров: разумные цены, но без болезненного сокращения сервиса. Мы убрали лишнее, что удорожает билет, но оставили самое важное для комфорта: шаг между креслами, питание, премиальную программу.

А: То есть ваш дискурс пытается преодолеть бинарную оппозицию "дешево = некомфортно" и "комфортно = дорого". Вы создаете новую категорию через язык. Это сильный ход, но он требует постоянного подкрепления на всех уровнях коммуникации, иначе клиенты почувствуют обман.

Тема 2

1. Найдите примеры рекламных сообщений в авиабизнесе, в которых использованы приемы разбивки текста на микрофрагменты.
2. Найдите примеры рекламных сообщений в авиабизнесе, в которых использован прием монтажа.
3. Приведите примеры рекламных сообщений, где в основном рекламном тексте выделены названия торговых марок, рекламируемых продуктов, свойств товаров в авиабизнесе. Оправдан ли подобный прием в ваших примерах?

Тема дискуссии

Изучите примеры рекламных сообщений в авиабизнесе и выделите ключевые принципы разбивки текста.

Этот прием позволяет:

- Снизить когнитивную нагрузку. Легко читать даже с экрана телефона.
- Акцентировать главное. Каждый блок несет одну четкую мысль.

- Повысить визуальную привлекательность. Текст выглядит как дизайнерский элемент.
- Увеличить конверсию. Пользователь быстрее находит нужное и выполняет целевое действие.

Пример 1: Реклама для социальных сетей (VK, Одноклассники, и т.д.)

Цель: привлечь внимание к новому направлению или акции.
(Пост состоит из 3-4 кадров с минимальным текстом на каждом)

Кадр 1 (Привлекаем внимание):

Прямые рейсы в Токио!

С 1 июня. Только у нас.

Кадр 2 (Раскрываем выгоду):

Увидеть сакуру?

Попробовать суши на родине?

Погрузиться в будущее?

Ваша мечта стала ближе.

Кадр 3 (Призыв к действию):

Цены от 399 €

туда-обратно

Забронируйте билет до конца недели

и получите -15% на багаж!

[Забронировать рейс] (Кнопка)

Пример 2: Email – рассылка о специальном предложении

Цель: проинформировать о распродаже и стимулировать к бронированию.

Тема письма: Время лететь! Скидка 20% на все направления.

(Тело письма структурировано блоками)

Ваш идеальный отпуск начинается здесь.

Успейте забронировать билеты по специальной цене.

Ваши выгоды:

- Скидка 20% на все рейсы
- Действует: с 10 по 20 января
- Период вылетов: с февраля по июнь

Популярные направления со скидкой:

- Бали от 550 €
- Нью-Йорк от 450 €
- Париж от 150 €

Предложение ограничено.

Не упустите шанс сэкономить.

[Найти и забронировать билет] (Большая яркая кнопка)

Пример 3: Контекстная реклама (Яндекс Директ)

Цель: Высокая кликабельность и релевантность поисковому запросу.

Заголовок 1: Рейсы в Лондон | Сравните Цены Онлайн

Заголовок 2: Прямые рейсы в Лондон

Описание:

- Бесплатная регистрация на рейс
- Лучшие цены гарантированы
- Мгновенное подтверждение

Вылеты каждый день. Забронируйте выгодно!

Пример 4: Баннер на сайте-партнере

Цель: донести ключевые преимущества бренда.

(Визуал: стильное фото счастливого путешественника у иллюминатора)

Летайте с комфортом:

- просторные кресла
- развлечения на борту
- вкусная еда
- забота о вас

Наш стандарт.

Ваш комфорт.

[Узнать больше об услугах]

Ответы к заданию: ключевые принципы разбивки текста в авиабизнесе:

1. Одна мысль — один блок. Цена, даты, условия, призыв к действию.
2. Используйте символы-буллеты (эмодзи). Они заменяют маркеры списка и делают текст живым.
3. Акцентируйте числа и даты. Это главные драйверы для принятия решения.
4. Чередуйте длину строк. Короткая + длинная = ритм.
5. Призыв к действию (СТА) — всегда отдельный и заметный блок. Кнопка или выделенная строка.

Такой подход делает сложную информацию об авиаперелетах простой, понятной и привлекательной для потенциального пассажира.

Тема 3

1. Проанализируйте предложенную литературу. Составьте список приемов, которые используются в рекламном тексте в авиабизнесе с целью усилить его эффективность.
2. Перечислите методы предварительного тестирования рекламных объявлений, которые можно использовать для тестирования предложенного образца рекламы в бортовом журнале.
3. Назовите методы определения эффективности рекламного объявления в авиабизнесе, размещенного в газете (билборда, баннерной рекламы в Интернете, почтовой рассылки и пр.).
4. Особенности построения национального рекламного дискурса в авиабизнесе.

Тема дискуссии

Изучите тексты и назовите особенности национального рекламного дискурса в авиабизнесе. Предложите свои с учетом региональных предпочтений.

1. Акцент на эмоциях и семейных ценностях, а не на роскоши

Западный подход: часто показывается комфорт бизнес-класса, индивидуальный сервис, статус ("лети как бог"). Пример: Emirates, British Airways.

Российский подход: сам полет — это не цель, а средство для воссоединения с близкими.

Пример "Аэрофлот": классическая реклама с лозунгом "Аэрофлот. Позволь себе роскошь быть дома". Здесь ключевое слово — "дом". Это мощнейший концепт в русской культуре. Роскошь — это не дорогой интерьер салона, а возможность оказаться в кругу семьи.

Пример S7 Airlines: часто использует образы встреч, путешествий с детьми, романтических поездок. Акцент на том, что авиаперелет — это начало яркого жизненного опыта, а не просто перемещение.

2. Использование "народного" юмора и самоиронии

Это одна из самых характерных черт. Реклама не боится быть немного простоватой, "своей", что создает эффект узнавания и доверия.

Пример авиакомпании "Победа": Вся их коммуникационная стратегия построена на этом.

Слоганы: "Цены от 500 рублей. Как у таксиста, который везет только тебя" или "Должны же и у вас быть преимущества перед соседом". Это прямая отсылка к бытовому, "кухонному" общению и здоровой зависти.

Названия акций: например, акция "Всем слон!" — фразеологизм, понятный только носителям языка, означающий "что-то для всех".

Пример S7: их знаменитая серия роликов с надоевшим другом-путешественником. Герой постоянно хвастается своими поездками, найденными через приложение S7, и вызывает раздражение у друга. Юмор строится на гипертрофированной, но узнаваемой ситуации.

3. Патриотизм и образ "большой страны"

Это напрямую связано с размерами России и исторической ролью авиации.

Пример "Аэрофлот": Использование советской и имперской символики (например, обновленный логотип с крыльями Икара и флагом России), отсылки к первому полету в космос. Бренд позиционирует себя как национальный перевозчик, который связывает огромную страну. Это не просто компания, а часть национальной идентичности.

· Пример рекламы местных авиалиний: часто можно встретить слоганы в духе "Открываем Сибирь вместе", "Крылья Якутии" и т.д. Здесь подчеркивается не доступность, а освоение и связь труднодоступных регионов.

4. Языковая игра и использование разговорной лексики

"Победа": Название самой компании — уже мощный дискурсивный ход. Оно вызывает положительные ассоциации и отсылает к общенациональной гордости, но при этом используется для продажи максимально дешевых билетов. Это создает интересный диссонанс.

S7: Название акции "Счастливые часы" — калька с английского, но прочно вошедшая в язык. Их слоган "Хочу летать!" — это простое, почти детское выражение эмоции, а не описание услуги.

5. Образ "доступной мечты" (особенно в 2000-е)

В отличие от Запада, где авиаперелеты давно стали обыденностью, в России массовые полеты стали доступны сравнительно недавно.

Ранняя реклама авиакомпаний-лоукостеров: Она была построена на сообщении: "Телетайп: Летать может каждый!". Это была не просто продажа билета, а продажа идеи, что мечта о путешествии на самолете теперь реализуема.

Сравнительная таблица: Россия – Запад

Критерий Российский дискурс (на примере "Аэрофлота", "Победы", S7)
Западный дискурс (на примере Emirates, Lufthansa, British Airways)

Основной акцент Эмоции, семья, ностальгия, доступность, юмор
Комфорт, технологии, статус, надежность, экзотика

Ключевые образы Дом, встреча с близкими, "простой человек",
большая страна Роскошь, бизнес-леди/джентльмен, экзотические
направления

Язык и тон Разговорный, с юмором и самоиронией, простота
Официальный, сдержанный, "гламурный", технологичный

Ценностное предложение "Позволь себе быть дома", "Летать может
каждый", "Выгодно" "Роскошь в небе", "Лучший сервис", "Исследуй мир"

Отношение к бренду "Свой", "народный", "национальный" "Элитный",
"интернациональный", "надёжный партнер"

(Ответ) Российский национальный рекламный дискурс в авиабизнесе успешно использует глубинные культурные коды: ценность дома и семьи, "смеховую культуру", уважение к масштабам страны и память о советском прошлом. Он говорит с потребителем на его языке, предлагая не просто перелет, а эмоциональную пользу и узнаваемую, "свою" историю.

Тема 4

1. В каком случае рекламное произведение может быть названо текстом, а в каком — дискурсом?
2. Каковы основные особенности рекламного дискурса и текста в авиабизнесе?
3. В чем состоит специфика рекламной коммуникации в авиабизнесе?
4. Подберите по два — три примера рекламных сообщений с использованием указанных приемов.

5. По каким критериям можно оценить эффективность рекламной коммуникации в авиабизнесе?

Тема дискуссии

Ниже приведены критерии оценки эффективности рекламной коммуникации в авиабизнесе. Какие из них на ваш взгляд наиболее эффективны?

Подробный разбор с примерами критериев, специфичных для авиационной отрасли.

1. Критерии осведомленности и вовлеченности (Awareness & Engagement)

Эти метрики отвечают на вопрос: "Увидела ли наша целевая аудитория рекламу и заинтересовалась ли она?"

Охват (Reach) и частота показов (Frequency):

Пример: Количество уникальных пользователей, увидевших рекламный пост о новом прямом рейсе Стамбул-Дубай.

Уровень вовлеченности (Engagement Rate):

Пример: (Лайки + комментарии + репосты) / охват поста в Instagram о новом бизнес-классе с улучшенными креслами.

Видеопосмотры и завершенность просмотра:

Пример: для рекламного видео о курорте, в который летает авиакомпания, ключевой метрикой — % досмотра до конца.

Трафик на сайт:

Пример: рост посещаемости раздела "Акции и спецпредложения" на сайте после запуска email-рассылки.

Упоминания и тональность в соцсетях (Share of Voice & Sentiment):

Пример: количество упоминаний хештега #FlyEcoNew в Twitter и процент положительных/нейтральных/негативных отзывов после запуска кампании, посвященной экологичности.

2. Критерии рассмотрения и конверсии (Consideration & Conversion)

Это ключевые метрики, которые связывают маркетинг с продажами. Они отвечают на вопрос: "Привела ли реклама к желаемому действию?"

Клик на сайт с поиском рейсов (Click-through Rate - CTR):

Пример: CTR в контекстной рекламе Google Ads по запросу "дешевые авиабилеты в Лондон".

Коэффициент конверсии (Conversion Rate):

Пример: % пользователей, которые после клика по рекламе выполнили поиск рейса на сайте авиакомпании.

Бронь / Покупка билета:

Пример: Количество бронирований, совершенных по промокоду из рекламного баннера. Это самый прямой показатель эффективности.

Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost - CAC):

Пример: Общий бюджет кампании в Facebook, направленной на студентов, разделенный на количество купленных по ней билетов.

ROI рекламной кампании (Return on Investment):

Пример: (Доход от бронирований по кампании - Затраты на кампанию) / Затраты на кампанию. Например, кампания стоила \$10 000, а принесла \$50 000 выручки → ROI = 400%.

3. Критерии лояльности и удержания (Loyalty & Retention)

Для авиабизнеса, где доход от постоянных клиентов (особенно в программах лояльности) критически важен, эти метрики незаменимы.

Активация участников программы лояльности:

Пример: Количество участников программы Miles&Smiles, которые воспользовались специальным предложением "двойные мили за перелет в этом месяце".

Регистрация в программе лояльности:

Пример: Количество новых регистраций в программе лояльности, пришедших с ретаргетинговой кампании "Стань участником и получи 1000 миль при первой брони".

Повторные бронирования:

Пример: процент клиентов, которые, купив билет по рекламному предложению, вернулись и совершили повторную покупку в течение 6 месяцев.

NPS (Net Promoter Score) среди аудитории кампании:

Пример: опрос клиентов, купивших билеты по промо-акции: "Насколько вероятно, что вы порекомендуете нашу авиакомпанию друзьям?".

4. Качественные и брендовые критерии

Они измеряют неявные, но стратегически важные эффекты.

Узнаваемость бренда (Brand Recall):

Пример: после запуска ТВ-кампании "Летайте с комфортом" исследование показывает, что 45% целевой аудитории вспоминают нашу авиакомпанию первой в контексте "просторные кресла".

Восприятие ключевых атрибутов бренда (Brand Perception):

Пример: опросы показывают рост ассоциаций авиакомпании с понятиями "надежность", "современный флот", "высокий сервис" после серии материалов о безопасности и новых самолетах.

Качество лидов (Lead Quality):

Пример: Анализ показывает, что лиды (запросы) с рекламы в деловом издании Forbes чаще конвертируются в покупку бизнес-класса, чем лиды с массовых социальных сетей.

5. Специфические для авиабизнеса критерии

Влияние на бронирования в конкретном направлении:

Пример: Рост бронирований на рейс Амстердам-Прага на 30% после запуска таргетированной кампании в Нидерландах.

Эффективность по классам обслуживания:

Пример: Рост заполняемости бизнес-класса на трансатлантических рейсах после рассылки персональных предложений владельцам карт лояльности высшего уровня.

Снижение воронки бронирования:

Пример: А/В тест показывает, что рекламный баннер, который ведет сразу на страницу с предзаполненными датами рейса, дает более высокую конверсию в покупку, чем баннер на главную страницу.

Практический пример комплексной оценки:

Кампания: Запуск нового прямого рейса "Москва - Бали".

1. Осведомленность: измеряем охват постов в соцсетях и просмотры видео о Бали.

2. Рассмотрение: измеряем CTR на сайт и количество поисков рейсов "Москва-Бали" в даты, указанные в рекламе.

3. Конверсия: считаем бронирования на этот рейс с промокодом "BALILOVE" и прямой ROI кампании.

4. Лояльность: отслеживаем, сколько пассажиров, слетавших на Бали, вступили в программу лояльности или совершили следующую бронь с нами.

5. Бренд: проводим опрос, чтобы выяснить, усилилось ли восприятие авиакомпании как "экзотического и романтического перевозчика".

(Ответ) Успешная рекламная коммуникация в авиабизнесе требует отслеживания целого каскада метрик — от первых показов до конечной лояльности клиентов и укрепления позиций бренда.

Тема 5

1. Назовите методы определения эффективности рекламного объявления, размещенного в газете (билборде, баннерной рекламы в Интернете, почтовой рассылки и пр.).

Тема дискуссии

Изучите нижеприведенные методы предварительного тестирования рекламных объявлений, которые можно использовать для тестирования предложенного образца рекламы авиабизнеса в журнале. Обоснуйте предпочтительные методы тестирования?

Комплекс методов, которые можно использовать для тестирования предложенного образца рекламы авиабизнеса, сгруппированные по подходу.

Группа 1: Качественные методы (сбор глубинных мнений и идей)

Эти методы отвечают на вопрос "Почему?" и помогают понять восприятие, эмоции и скрытые мотивы.

1. Фокус-группы:

Как проводится: собирается группа из 6-8 представителей целевой аудитории (например, владельцы бизнеса, топ-менеджеры, руководители отделов, отвечающие за транспорт). Модератор показывает им образец рекламы и ведет структурированную дискуссию.

Что тестируется: Первые впечатления, ассоциации, понимание ключевого сообщения, восприятие бренда, визуальная эстетика (соответствует ли она статусу "авиабизнес"), доверие к предложению.

Плюс для авиабизнеса: позволяет выявить, насколько язык и образы в рекламе resonate с ценностями этой аудитории (безопасность, время, эффективность, статус, надежность).

2. Глубинные интервью (IDI):

Как проводится: Индивидуальная беседа с представителем ЦА (например, с владельцем частного самолета или флот-менеджером крупной компании).

Что тестируется: более личные и откровенные реакции, чем в группе. Можно глубоко копнуть в детали: насколько убедительны аргументы, вызывает ли доверие конкретная техническая информация или описание услуги.

Плюс для авиабизнеса: идеально для сложных или дорогих предложений (например, покупка самолета, долгосрочный контракт на обслуживание), где процесс принятия решения индивидуален.

3. Метод подборов (Mood Boards Testing):

Как проводится: Респондентам показывают не готовую рекламу, а набор изображений, слов, цветов и материалов, которые отражают стиль и настроение будущей рекламы.

Что тестируется: Правильность выбранного визуального направления до создания финального макета. Экономит время и деньги.

Плюс для авиабизнеса: помогает выбрать между разными стилями: "технократичный и инженерный" vs. "роскошный и эксклюзивный" vs. "надежный и корпоративный".

Группа 2: Количественные методы (сбор статистических данных)

Эти методы отвечают на вопрос "Сколько?" и помогают измерить и сравнить эффективность.

1. Таргетированный A/B тест в соцсетях:

Как проводится: создаются 2-3 варианта рекламы (с разным заголовком, изображением или СТА). Затем они показываются в виде таргетированных постов или промо-записей узкой аудитории, похожей на читателей журнала (например, подписчики на LinkedIn с должностями CEO, CFO, в группах, связанных с бизнес-авиацией).

Что тестируется: Какой вариант получает больше кликов, лайков, комментариев (вовлеченность) и, что важно, переходов на сайт.

Плюс для авиабизнеса: Быстрый и относительно недорогой способ получить "голос" реальной B2B-аудитории.

2. Онлайн-опросы с показом рекламы (Copy Testing Survey):

Как проводится: Респондентам из специальной панели (отобранных по критериям: доход, должность, компания) показывают образец рекламы на 5-7 секунд, а затем убирают и задают вопросы.

Что тестируется:

Запоминаемость: что они запомнили из рекламы? Бренд, предложение?

Вовлечение: насколько реклама привлекла внимание?

Восприятие ключевого сообщения: о чем, по их мнению, эта реклама?

Убедительность: вызывает ли реклама желание узнать больше?

Визуальная привлекательность: насколько им понравился дизайн?

Плюс для авиабизнеса: дает четкие метрики для сравнения с рекламой конкурентов или предыдущими кампаниями.

3. Eye-Tracking (Отслеживание движения глаз):

Как проводится: Респондентам показывают рекламу на мониторе, а специальное оборудование отслеживает движение их глаз.

Что тестируется: на какие элементы рекламы падает взгляд в первую очередь, сколько времени задерживается на логотипе, заголовке, основном изображении, СТА.

Плюс для авиабизнеса: позволяет оптимизировать композицию, чтобы ключевое сообщение (например, "Самый экономичный частный перелет") и бренд гарантированно были замечены.

Группа 3: Специфические и гибридные методы

1. Hall Tests / Тесты в специально оборудованном помещении:

Как проводится: Респондентов приглашают в специальное помещение, оформленное под читальный зал или кабинет, где среди других материалов им показывают журнал с тестовой рекламой.

Что тестируется: Естественность восприятия в контексте. После просмотра задаются вопросы о запомнившейся рекламе, общем впечатлении от журнала.

2. Экспертная оценка:

Как проводится: Рекламу оценивают профессионалы: маркетологи из смежных сфер (не конкуренты), арт-директоры, копирайтеры, а также, что очень важно, отраслевые эксперты (пилоты, авиационные инженеры, брокеры).

Что тестируется: Креативная составляющая, точность технических и маркетинговых формулировок, соответствие трендам рынка, выявление "фальшивых нот".

Краткий план действий для тестирования вашего образца:

1. Фаза 1 (Быстрая проверка): Проведите А/В тест в LinkedIn среди узкой аудитории, чтобы отсеять явно неудачные варианты.

2. Фаза 2 (Глубинное понимание): для 1-2 лучших вариантов из фазы 1 проведите 3-4 глубинных интервью с реальными потенциальными клиентами. Это даст уникальные инсайты.

3. Фаза 3 (Количественное подтверждение): запустите онлайн-опрос (Copy Testing) с финальным вариантом, чтобы получить объективные метрики запоминаемости и убедительности перед тем, как подписывать рекламу в печать.

Используя комбинацию этих методов, вы значительно снизите риски и повысите шансы на то, что ваша реклама в журнале не только будет замечена, но и окажет нужное воздействие на требовательную аудиторию авиабизнеса.

Тема 6

Охарактеризуйте организацию эмоционально-оценочной стороны нескольких текстов прямой и косвенной рекламы в авиабизнесе (по собственному выбору).

С этой целью:

- а) опишите эмоциогенные ситуации, смоделированные в тексте для читателя; укажите, какие эмоции возникают у воспринимающего;
- б) опишите механизм создания обще текстовых выразительных эффектов;
- в) опишите композиционные и языковые приемы создания выразительных эффектов.

Тема дискуссии

На примере предложенных ниже эмоциогенных ситуаций в авиабизнесе предложите свою.

Давайте разберем эту эмоциогенную ситуацию по ключевым точкам напряжения.

1. Основные Источники Стресса и Эмоций

А) Для пассажиров:

Постковидный синдром и неопределенность: Страхи, связанные с здоровьем, постоянно меняющиеся правила въезда в страны создают фоновую тревогу.

Хаос и задержки: Массовые отмены рейсов, длинные очереди, потеря багажа из-за сбоев в логистических цепочках и нехватки персонала. Это вызывает гнев, разочарование и беспомощность.

«Битва за комфорт»: Ухудшение сервиса на фоне роста цен. Пассажиры чувствуют, что платят больше, а получают меньше, что рождает ощущение несправедливости.

Поведение на борту (Air Rage): Участвовавшие случаи агрессивного поведения пассажиров. Это следствие коктейля из стресса, алкоголя, усталости и чувства безнаказанности. Эмоции здесь — вспышки ярости, паника, конфликт.

Б) Для авиакомпаний и их сотрудников:

Персонал на грани: Экипажи и наземные службы работают на износ. Они — «громоотвод» для гнева пассажиров, при этом будучи сами истощены.

Эмоции: Профессиональное выгорание, цинизм, чувство незащищенности, страх перед неадекватными пассажирами.

Кадровый голод: после массовых увольнений во время пандемии отрасль не успевает восстановить кадры. Требуется время на подготовку пилотов и стюардесс. Это создает давление и хронический стресс у тех, кто работает.

Финансовая «игра на выживание»: Авиакомпании балансируют на грани рентабельности. Высокие цены на топливо, инфляция, долги, накопленные за время ковида. Каждый сбой — это миллионные убытки.

Эмоции руководства: Постоянная тревога, давление инвесторов, необходимость принимать непопулярные решения (повышать цены, сокращать рейсы).

В) Для отрасли в целом (макроуровень):

Геополитический шторм: Закрытие воздушного пространства, санкции, разрыв логистических цепочек. Это вызывает ощущение непредсказуемости и потери контроля.

Давление «зеленой» повестки (ESG): Авиация — одна из самых заметных целей для критики из-за выбросов CO₂. Отрасль испытывает давление и необходимость дорогой трансформации.

Цепочка поставок: Проблемы с производством новых самолетов (например, у Boeing) и задержки с запчастями не позволяют быстро нарастить мощности.

2. Ключевые «Эмоциогенные Триггеры»

1. Информационная перегрузка и соцсети: Любой инцидент (задержка, хамство стюарда, драка) мгновенно становится вирусным. Это нагнетает общую атмосферу недоверия и истерии.

2. Диссонанс между ожиданием и реальностью: Реклама и маркетинг продают авиаперелеты как гладкий и комфортный опыт. Реальность же — это стресс, очереди и непредсказуемость. Этот разрыв вызывает особенно сильные негативные эмоции.

3. Чувство потери контроля: и пассажир, и сотрудник авиакомпании часто чувствуют себя заложниками системы — погоды, решений руководства, действий других пассажиров. Это одна из самых базовых причин стресса.

Итог: что происходит?

Авиабизнес переживает перфектный шторм, где сошлись несколько кризисов одновременно: кадровый, логистический, финансовый и геополитический. Это система, работающая на пределе своих возможностей, где любой сбой по принципу домино обрушивает весь процесс.

Эмоциональный ландшафт отрасли можно описать как:

Со стороны потребителя: преобладают фрустрация, гнев, тревога и недоверие.

Со стороны работников: Выгорание, апатия, профессиональная деформация и стресс.

Со стороны руководства: Постоянное давление, необходимость балансировать между выживанием и репутацией.

Выход из этой ситуации требует времени, огромных инвестиций и, что самое важное, восстановления человеческого капитала и управления ожиданиями всех участников процесса. Пока же авиаперелеты остаются одной из самых эмоционально заряженных сфер услуг.

Тема 7

Общие и теоретические вопросы

1. Определение и специфика: что понимается под "дискурсивной тональностью" в контексте рекламы авиабизнеса и PR? Чем она отличается от простого "тона сообщения"?

2. Цели тональности: Каковы основные коммуникативные цели, которые авиакомпании пытаются достичь через выбор той или иной тональности (информирование, убеждение, формирование лояльности, управление репутацией)?

3. Факторы влияния: Какие факторы (внешние и внутренние) определяют выбор тональности? (Например: тип сообщения, целевая аудитория, канал коммуникации, конкурентная среда, кризисная/стабильная ситуация).

Тема дискуссии

1. Тональные стратегии в рекламе: Какие основные тональные стратегии используются авиакомпаниями в рекламе?

Премиальность и эксклюзивность: как через язык, визуал и звук создается ощущение роскоши? (Примеры: Emirates, Singapore Airlines).

Доступность и демократичность: Какой тональностью пользуются лоукостеры (Ryanair, Победа)? Как они передают идею низкой цены и простоты?

Приключение и романтика путешествий: как создается тональность "мечты"? (Пример: старые кампании Аэрофлота "Искусство путешествовать").

Технологичность и надежность: как тональность подчеркивает безопасность и современность флота? (Пример: кампании, акцентирующие внимание на новых самолетах).

Национальный колорит: как авиакомпании используют тональность, связанную с культурой своей страны? (Пример: Turkish Airlines "Welcome to Türkiye", Qatar Airways).

2. Лингвистические маркеры тональности: Какие языковые средства используются для создания нужной тональности?

Лексика: Использование слов "комфорт", "премиум", "выгодно", "мечта", "новый", "безопасный".

Синтаксис: Длина и структура предложений (короткие, энергичные — у лоукостеров; сложные, описательные — у премиальных перевозчиков).

Стилистические фигуры: Метафоры, эпитеты, слоганы.

Тема 8

Составьте картотеку рекламных текстов с разными типами креолизации в авиабизнесе. Охарактеризуйте визуальный компонент креолизованного рекламного текста (по своему выбору).

Укажите виды использованных иконических знаков.

Тема дискуссии

Проанализируйте рекламные тексты с креолизацией в авиабизнесе приведенные ниже.

Визуальный ряд (Изображение):

Фотография, сделанная через иллюминатор самолета. Мы видим часть крыла с кончиком винглета на фоне бескрайнего розового неба, где уже вошло солнце. Ниже — плотный слой белых облаков, похожих на вату. В иллюминаторе слабо видно отражение улыбающегося пассажира.

Вербальный ряд (Текст):

(Заголовок, крупный шрифт):

ВЫШЕ ОБЛАКОВ ВСЕГДА СОЛНЦЕ.

(Основной текст, подзаголовок):

Пока внизу идут дожди и крутятся будни, ваш личный восход уже начался. Поднимитесь выше суеты к бескрайнему небу и абсолютному спокойствию.

(Слоган/Призыв к действию, рядом с логотипом авиакомпании):

SkyLines. Возвышаем ваше путешествие.

Разбор креолизации (почему это работает):

Здесь текст и изображение не просто дублируют друг друга, а вступают в сложное взаимодействие, создавая единый, усиленный смысл.

1. Взаимодополнение:

Текст «Выше облаков всегда солнце» — это метафора. Он говорит не только о погоде, но и о состоянии души: покое, ясности, оптимизме.

Изображение — это буквальная визуализация этой метафоры. Мы ВИДИМ это солнце, эти облака внизу. Конкретика изображения делает абстрактный текст осязаемым.

2. Создание нового смысла:

По отдельности фото самолета и фраза «всегда солнце» — просто констатация фактов.

Вместе они создают сильное эмоциональное послание: «Выбери нас, и ты оставишь все проблемы далеко внизу, под облаками. Твоя настоящая жизнь — это гармония и свет». Это послание о трансформации, которую дарит перелет.

3. Фокусировка внимания:

Отражение пассажира в иллюминаторе — ключевая деталь. Оно незаметно «включает» зрителя в картинку. Это не безликий самолет, это — ТЫ смотришь в это окно. Это создает мгновенное чувство сопричастности и желание оказаться на этом месте.

4. Усиление ценности бренда:

Текст «Возвышаем ваше путешествие» работает уже на осознанном уровне. После визуально-текстового воздействия клиент готов поверить, что авиакомпания — это не просто транспортная услуга, а провайдер премиального опыта и особого эмоционального состояния.

Еще один пример, в другом стиле (для бизнес-класса):

Визуальный ряд: Элегантный кадр: на столике у кресла бизнес-класса стоит бокал с шампанским. Рядом лежат очки. Через бокал и окно виден

кристально чистый горизонт на высоте 10 000 метров. Все в спокойных, пастельных тонах.

Вербальный ряд:

(Заголовок):

ВАШЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ПОБЕД.

(Основной текст):

Здесь рождаются лучшие идеи. Когда ум свободен, а тело отдыхает, любая цель становится ближе. Ваше время — ваш самый ценный актив.

(Призыв к действию):

Wings Business Class. Где небо становится вашим офисом.

Разбор: здесь креолизация работает на ценности продуктивности и статуса. Изображение передает тишину, комфорт и люкс. Текст про «победы» и «идеи» направляет это восприятие в деловое русло. Вместе они продают не кресло, а возможность быть эффективным и побеждать.

Тема 9

Соберите подборку текстов прямой рекламы в авиабизнесе, определите их жанровую принадлежность и обоснуйте свое мнение.

Произведите комплексный анализ 2 - 3 рекламных объявлений, охарактеризовав их по следующему плану:

- а) тип рекламного объявления (информационное, комбинированное, воздействующее);
- б) тип креолизации;
- в) визуальные структурные элементы: выделить иконическое, денотативное и коннотативное сообщения, указать функции изображения;
- г) вербальные структурные элементы (информационно-ориентирующие и коммуникативно-призывающие): указать их типы и функцию;
- д) тип связи вербального и визуального компонентов;
- е) способ подачи предмета рекламы.

Тема дискуссии

Определите цели экспрессивного дискурса:

Экспрессивный дискурс в авиабизнесе — это язык, выходящий за рамки сухих инструкций и формальностей. Его цель — вызвать эмоции, создать образ, укрепить бренд и повлиять на восприятие клиента. Вот подробные примеры, сгруппированные по категориям.

1. Маркетинг и реклама

Здесь экспрессия достигается через использование образности, метафор и сильных эмоциональных посылов.

Слоганы:

«Небо зовёт!» (Аэрофлот) — романтический, почти поэтический призыв, ассоциирующий полёт с мечтой и свободой.

«Singapore Airlines. A great way to fly» — не просто "хороший способ летать", а "великий". Это создает ощущение премиальности и исключительности.

Emirates: «Hello Tomorrow» — коротко, мощно и футуристично. Это не просто перелёт, это шаг в будущее, полное возможностей.

Рекламные ролики и тексты:

Описания салона: «Погрузитесь в облако комфорта наших кресел», «Изысканная кухня, вдохновлённая шеф-поварами со всего мира», «Небо становится ближе в просторном салоне». Это не кресло, еда и салон, а целый опыт.

Образ самолёта: «Наш новый флот — это воплощение инноваций и заботы об окружающей среде». Самолёт представляется не просто машиной, а символом прогресса.

2. Бортовые объявления (от командира и бортпроводников)

Сухие инструкции превращаются в мини-спектакли, призванные успокоить, развлечь и создать настроение.

Стандартное объявление: «Мы набрали высоту 10 000 метров».

Экспрессивное объявление: «Добрый день, дамы и господа! Кстати, мы только что миновали отметку в 10 000 метров, и теперь за бортом настоящая зима — почти -50 градусов. Но в салоне, надеюсь, по-летнему тепло. Пристегнитесь поудобнее — впереди самое интересное!»

Эффект: создается вовлеченность, пилот предстает не как диктор, а как гид в мире авиации.

Приветственное объявление: «Для нас большая честь приветствовать вас на борту нашего лайнера. Мы сделаем всё возможное, чтобы ваш полёт был лёгким и приятным, как пушинка».

Эффект: Проявление уважения и заботы, использование метафоры («пушинка»).

3. Общение с клиентами (соцсети, служба поддержки)

Здесь экспрессия используется для создания дружелюбного и человеческого образа компании.

Ответ на негативный отзыв:

Формальный ответ: «Приносим извинения за доставленные неудобства. Ваше обращение зарегистрировано».

Экспрессивный ответ: «Иван, нам искренне жаль, что ваш полёт оставил такие впечатления. Мы понимаем ваше разочарование и уже разбираемся в ситуации. Очень надеюсь, что в следующий раз сможем вернуть ваше доверие и показать, на что мы действительно способны. Спасибо, что сказали нам об этом».

Эффект: Эмпатия, личное обращение, выражение надежды.

Публикации в соцсетях:

Фото нового самолёта с подписью: «Встречайте новейшего члена нашей семьи — красавца Airbus A350! Он только что прилетел к нам и готовится к своим первым рейсам. Готовы ли вы отправиться в путешествие на этом инновационном лайнере?»

Эффект: Олицетворение техники («член семьи», «красавец»), прямое обращение к аудитории.

4. Внутренний корпоративный дискурс

Экспрессия здесь мотивирует сотрудников, укрепляет корпоративный дух и культуру.

Обращение СЕО к сотрудникам: «Команда, в этом квартале мы с вами взлетели на новую высоту! Благодаря вашему профессионализму и горящим глазам мы выполнили невыполнимое. Вы — крылья нашей компании!»

Эффект: Использование авиаметафор («взлетели», «крылья») создает чувство общности и миссии.

Названия программ и проектов: «Проект "Феникс"» (возрождение после кризиса), «Операция "Безоблачное небо"» (инициатива по повышению пунктуальности).

5. Кризисные коммуникации

В стрессовых ситуациях экспрессия должна быть сдержанной, но тёплой, чтобы передать заботу и контроль над ситуацией.

Объявление о длительной задержке рейса:

Формальное: «Рейс 123 задерживается на 4 часа по техническим причинам».

Экспрессивное (но профессиональное): «Уважаемые пассажиры, приносим наши самые искренние извинения за вынужденную задержку. Мы понимаем, как важно для вас ваше время, и делаем всё возможное, чтобы вы могли отправиться в путь как можно скорее. Для вашего удобства...»

Эффект: Признание проблемы, эмпатия, уверенность в действиях.

Ключевые черты экспрессивного дискурса в авиации:

1. Метафоричность: «Крылья», «небо», «высота», «полёт», «облако комфорта».

2. Эмпатия и забота: Акцент на чувствах и комфорте пассажира.

3. Профессиональный позитивизм: Создание образа надёжной, но при этом дружелюбной компании.

4. Олицетворение: Самолёты — это «члены семьи» или «гордость флота».

5. Создание опыта: Подача перелёта не как транспортировки, а как начала путешествия, полного открытий.

Таким образом, экспрессивный дискурс в авиабизнесе — это мощный инструмент, который превращает стандартную услугу в эмоционально окрашенный опыт, помогая авиакомпаниям выделиться на фоне конкурентов и выстроить прочные отношения с клиентами.

Тема 10

Определите, какой прием создания косвенной рекламы использовали авторы рекламных модулей в авиабизнесе. Опишите суть приема применительно к каждому тексту. Выделите маркеры имплицитности в текстах. Для этого опишите:

- а) средства, указывающие на наличие имплицитного содержания;
- б) средства, позволяющие интерпретировать имплицитные смыслы.

Тема дискуссии

Маркеры имплицитности в рекламе авиабизнеса

Имплицитность (скрытость) в рекламе авиабизнеса — это ключевой инструмент, так как напрямую говорить о безопасности или стоимости (два самых важных для клиента фактора) часто неэффективно или даже неуместно. Вместо этого авиакомпании используют сложные системы маркеров, которые апеллируют к эмоциям, ценностям и подсознательным ожиданиям аудитории.

Основные маркеры имплицитности в рекламе авиабизнеса, сгруппированные по типам сообщений.

1. Маркеры, имплицитно передающие безопасность и надежность

Прямо говорить "мы безопасны" — табу. Это вызывает у аудитории вопрос: "А разве бывает по-другому?". Поэтому безопасность передается через косвенные сигналы.

Визуальные маркеры:

Кадры самолета в полете: Устойчивый, плавный полет сквозь легкие облака, красивые виды из окна — это визуальная метафора стабильности и контроля.

Пилоты: Кадры с капитаном воздушного судна — его уверенный, спокойный вид, седая голова, опытный взгляд, безупречная форма. Это создает образ профессионала, которому можно доверить жизнь.

Техника и технологии: Кадры обслуживания самолета, стерильные ангары, сотрудники в униформе, работающие с сложным оборудованием. Это говорит о технической исправности без слов.

Спокойствие пассажиров: Улыбающиеся, расслабленные люди в салоне, особенно дети, которые спят или играют. Дети — маркер абсолютного чувства безопасности.

Текстовые и концептуальные маркеры:

"Опыт" и "Традиции": Упоминание о "более чем 50-летнем опыте" или "лидерстве с 19.. года" имплицитно указывает на отработанные до мелочей процессы и надежность.

"Забота" (Care): Фразы вроде "Мы заботимся о каждой детали" проецируют безопасность через призму внимательного отношения, а не техники.

2. Маркеры, имплицитно передающие комфорт и премиальность

Комфорт — это не только про широкие кресла. Это про ощущения.

Визуальные и сенсорные маркеры:

Пустое пространство: Кадры почти пустого салона, просторные кресла с большим расстоянием между рядами. Роскошь — это прежде всего пространство.

Тактильность: Крупные планы на текстуры: мягкая кожа кресел, шерстяной плед, матовая поверхность столика. Аудитория "ощущает" этот комфорт глазами.

Свет: Мягкий, теплый, приглушенный свет в салоне контрастирует с ярким безличным светом в аэропорту. Это маркер уюта и расслабления.

Тишина: Отсутствие шума двигателей в рекламном ролике, акцент на тихий смех, шепот, спокойную музыку. Имплицитное сообщение: "у нас так тихо, что вы можете услышать это".

Текстовые маркеры:

"Ваш личный оазис" / "Ваше убежище в небе": Метафоры, уводящие от понятия "транспорт" к понятию "личное, защищенное пространство".

"Воздух как дома" / "Почувствуйте себя как дома": Перенос ощущения максимального комфорта и безопасности из дома на борт самолета.

3. Маркеры, имплицитно передающие свободу, мечту и приключение

Авиаперелет — это не цель, а средство. Реклама продает не полет, а эмоцию от прибытия.

Визуальные маркеры:

Открывающиеся виды: Камера вылетает из окна самолета и парит над горами, океаном, городскими огнями. Это визуализация свободы.

Кульминация путешествия: Встреча влюбленных, объятия семьи, человек, стоящий на краю обрыва с видом на каньон. Самолет лишь связующее звено, он имплицитно присутствует где-то "за кадром".

Символика: Птица в кадре, парящая в небе параллельно самолету — классическая метафора легкости и естественности полета.

Текстовые маркеры:

"Откройте для себя мир" / "Ваши мечты ближе": Смещение фокуса с технической стороны перелета на его результат — реализацию мечты.

"Наслаждайтесь путешествием, а не просто дорогой": Прямой призыв ценить процесс, который обеспечивает авиакомпания.

4. Маркеры, имплицитно передающие доступность (цену)

Прямое упоминание низких цен может девальвировать бренд. Поэтому цена маскируется.

Текстовые и концептуальные маркеры:

"Умные цены" / "Гибкие тарифы": создает впечатление, что компания не просто дешевая, а разумная и технологичная, помогающая клиенту сэкономить.

Акцент на "возможности": "Теперь вы можете летать чаще", "Откройте для себя больше направлений". Сообщение: не мы дешевые, а ваши возможности стали шире.

Конструктор путешествий: Фразы "Соберите свое идеальное путешествие" имплицитно говорят о контроле над расходами и отсутствии переплат за ненужные услуги.

5. Маркеры, имплицитно передающие технологичность и эффективность

Визуальные маркеры:

Интерфейсы и гаджеты: Кадры с бесшовным использованием смартфона для онлайн-регистрации, выбора места, заказа еды. Плавный UI/UX — маркер технологичности всей компании.

Чистота линий: Минималистичный дизайн сайта, приложения, салона самолета ассоциируется с эффективностью и простотой.

Текстовые маркеры:

"Бесперывный цифровой опыт" / "Путешествие в один клик": имплицитно сообщает о скорости, удобстве и отсутствии бюрократии.

"Инновации для вашего комфорта": связывает технологичность не с самими технологиями, а с выгодой для пассажира.

Итог: главный имплицитный месседж всей рекламы авиабизнеса: "Мы не авиакомпания, мы — ваш надежный партнер в достижении целей, осуществлении мечты и возвращении домой. Самолет — это не транспорт, а часть вашего прекрасного путешествия".

Эти маркеры редко работают по отдельности. Эффективная реклама (например, ролики Emirates, Singapore Airlines, Qatar Airways) комбинирует их, создавая целостный, эмоционально насыщенный образ, где имплицитные сообщения убеждают зрителя гораздо сильнее, чем любые прямые заявления.

Примерный список вопросов к дифференцированному зачёту

1. Понятие оценки эффективности медиарилейшнз в авиабизнесе.
2. Различное понимание и толкование термина «дискурс». Дискурс как объект междисциплинарного исследования.
3. Массовая информация как ключевая категория в сфере масс медиа.
4. Дискурс: история становления термина. Многозначность термина «дискурс» как фактор, обуславливающий существование множества подходов к трактовке данного понятия.
5. Природа и сущность информации в авиабизнесе.
6. Философский (социологический) и лингвистический (структурно-синтаксический, структурно-стилистический, коммуникативный) подходы. Формальный и функциональный подходы.
7. Система отношений «журналист-аудитория».
8. Дискурс как правила оговаривания определённого социального феномена. Концепция французских структуралистов. Концепции Э.Бенвениста, М.Фуко.
9. Критический дискурс-анализ в авиабизнесе. Концепция Т. ван Дейка: дискурс как коммуникативное событие.
10. Концепция Т. Ван Дейка. Понятия макроструктуры и суперструктуры дискурса в авиабизнесе.
11. Определение медиаисследования.
12. Дискурс объекта как вербализация ментального пространства, основанная на общепринятых способах восприятия и интерпретирования социального феномена.
13. Понятие информационного поля компании в авиабизнесе.

14. Системообразующие признаки дискурса в авиабизнесе: цель общения, коммуникативный ранг участников общения, базовые ценности, реализуемые функции, способ общения: стратегии и тактики.
15. Взаимообусловленность системообразующих признаков дискурса в авиабизнесе.
16. Понятие оценки эффективности медиарилейшнз.
17. Дискурс субъекта как выбор языковых средств, подчиняющийся мироощущению говорящего. Доминанта дискурса субъекта авиабизнеса.
18. Цели и задачи медиаанализа авиабизнеса.
19. Устная речь как базовая и первичная форма языка. Проблемы изучения устной речи в авиабизнесе. Устная речь как источник информации о когнитивных процессах, происходящих в сознании говорящего в момент порождения речи.
20. Основные характеристики масс-медиа в авиабизнесе.
21. Микроструктура устного дискурса в авиабизнесе.
22. Проблема сегментации устного дискурса в авиабизнесе.
23. Элементарная дискурсивная единица (ЭДЕ) как минимальный элемент, выделяемый на дискурсивном уровне в авиабизнесе.
24. Особенности терминологии в области цифровых СМИ в авиабизнесе.
25. Критерии выделения ЭДЕ. Канонические и неканонические ЭДЕ.
26. Типы неканонических ЭДЕ: полупредикативные, субклаузальные, регуляторные.
27. Когнитивные процессы, обуславливающие появление в речи ЭДЕ различных типов.
28. Макроструктура устного дискурса в авиабизнесе.
29. Теория риторической структуры как концепция, описывающая макроструктуру дискурса авиабизнеса.
30. Дискурсивные маркеры (ДМ) как особый функциональный класс слов.
31. История изучения дискурсивных маркеров.
32. Ключевые характеристики дискурсивных маркеров, особенности изучения данных единиц.
33. Аспекты описания ДМ: семантический, дискурсивный, просодический.
34. Когнитивные причины появления дискурсивных маркеров в речи.
35. Функции дискурсивных маркеров в речи.
36. Дискурсивные средства экспликации речевых затруднений в авиабизнесе: абсолютные и заполненные паузы, дискурсивные маркеры поиска, маркеры препаративной подстановки.
37. Согласованные и несогласованные маркеры препаративной подстановки.
38. Когнитивные причины выбора определённых маркеров речевых затруднений.
39. Различные определения медиапланирования в авиабизнесе.
40. Типы коррекции: онлайн-коррекция, редактирование.
41. Когнитивные причины коррекций.

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в авиации, в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но, по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем в авиации;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3. Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля,

например, для того чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

–самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

–подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

–дискуссии (пункт 5.1)

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

