

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.07.2026 13:23:29
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 Перевод маркетинговых текстов

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

45.03.02 Лингвистика

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Лингвистика и межкультурная коммуникация

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель кафедры иностранных языков Пуляевская М.А.

Заведующий кафедрой:

Дельва Анастасия Евгеньевна, кандидат культурологии, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 Перевод маркетинговых текстов одобрена на заседании кафедры иностранных языков факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС.

протокол № 5 от 09.04.2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.05 Перевод маркетинговых текстов

обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенций**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
04.015 Специалист в области перевода от 18.03.2021 № 134н А/02.6, Письменный перевод типовых официально-деловых документов	ПК-1	Способен овладеть основными методами достижения эквивалентности в переводе и применять основные приемы перевода	ПК-1.1	Классифицирует тексты по шкале переводимости	ПК-1.1. 3-1. Знает алгоритм выполнения предпереводческого анализа ПК-1.1. 3-2. Знает особенности перевода официально-деловых документов ПК-1.1. 3-5. Знает терминологию предметной области ПК-1.1. У-1. Умеет выполнять предпереводческий анализ исходного текста
			ПК-1.2	Применяет основные приемы перевода в зависимости от типа текста	ПК-1.2. 3-9. Знает профессиональную этику ПК-1.2. У-3. Умеет переводить с одного языка на другой письменно ПК-1.2. У-4. Умеет сохранять

					коммуникативную цель и стилистику исходного текста
--	--	--	--	--	--

** Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.*

*** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины.

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины «Б1.В.01 Перевод маркетинговых текстов» составляет 2 зачётные единицы, 72 академических часа.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Практические занятия организуются по группам в виде занятий в диалоговом режиме. Общий объем контактных практических занятий составляет 30 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 38 академических часа. В рамках самостоятельной работы по предмету «Иностранный язык» студенты изучают пройденный материал и отрабатывают навыки перевода в целях подготовки к устному опросу и тестированию промежуточного контроля. В качестве основного инструмента они выполняют практические задания в дистанционном курсе МУДЛ (работают с аудио- и видеоматериалами, выполняют переводы и другие практические задания, связанные с работой с маркетинговыми текстами), а также готовятся к проектным презентациям.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.01 «Перевод маркетинговых текстов» относится к вариативной части учебной программы направления 45.03.02 Лингвистика. Дисциплина читается на 5 семестре (первый семестр третьего курса) по очной форме обучения .

Курс опирается на знание общеобразовательных дисциплин. Для освоения дисциплины «Иностранный язык» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин: “Введение в специальность”, “Иностранный язык (английский)”, “Русский язык и культура речи”, “Информационные технологии в лингвистике ” и др., изучаемые на первых двух курсах.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является - зачет

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

3 курс первый семестр

№ п/п	Наименование тем и (или) темаов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционно го типа		Занятия семинарск ого типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	Ко нт ро ль	СРкр	СРэ к	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1	Основные понятия маркетингового перевода, виды и жанры маркетинговых текстов	8	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	УО, ДСТ, ПКЗ
Тема 2	Специфика маркетинговых текстов	8	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	УО, ДСТ, ПКЗ
Тема 3	Локализация vs. перевод	8	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	КС, ДСТ, ПКЗ

Тема 4	Языковые нюансы	8	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	УО, ДСТ, ПКЗ
Тема 5	Экстралингвистический аспект перевода	8	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	УО, ДСТ, ПКЗ
Тема 6	Современные инструменты переводчика	8	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	УО, ДСТ, ПКЗ
Тема 7	Создание проекта	20	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	14	КС
		4								4				Зачет
Итого		72				30				4			38	

Используемые сокращения:

Л - лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ - видео лекции.

ЛР - лабораторные работы.

ПЗ - практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК - индивидуальные консультации.

КСР - контроль самостоятельной работы

КЭ - консультации перед экзаменом

Каттэк - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр - самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк - самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР - самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т - тестирование.

ПКЗ - практические контрольные задания.

ПИЗ - профессионально-исследовательские задания.

УО - устный опрос

ДСТ - дистанционные тесты

КС - кейс (презентация)

В процессе обучения на практических занятиях применяются следующие интерактивные формы:

Участие в дискуссиях и обсуждениях

Работа в малых группах для решения задач по подготовке совместных проектов.

В рамках дистанционного курса МУДЛ интерактивная работа организована через:

Участие в асинхронных и синхронных дискуссиях на учебных форумах и в чатах.

Прохождение интерактивных тренажеров и тестов с мгновенной автоматической проверкой.

Комментирование и рецензирование выполненных письменных работ.

Темы 1-7 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1

Основные понятия маркетингового перевода, виды и жанры маркетинговых текстов –

ПК 1.1

- 1.1 Рекламные тексты (SMM-посты, баннеры, email-рассылки):
- 1.2 SEO-тексты и веб-контент (WordStat)
- 1.3 Упаковка и инструкции.

Тема 2

Специфика маркетинговых текстов – ПК 1.1

- 2.1 Отличия от художественного и технического перевода.
- 2.2 Маркетинговые стратегии (USP-Unique Selling Proposition; Call-to-action (CTA), эмоциональные триггеры)

Тема 3

Локализация vs. Перевод. Этапы локализации. – ПК 1.2

- 3.1 Анализ аудитории: Для кого адаптируем? (возраст, религия, привычки).
- 3.2 Адаптация текста: Перевод + замена культурно-специфичных элементов.
- 3.3 Тестирование: Фокус-группы из локальных пользователей.

Тема 4

Языковые нюансы – ПК 1.2

- 4.1. Фонетический аспект (звучание брендов, марок)
- 4.2. Лексический аспект (идиомы, юмор, мемы, отсылки, ложные друзья переводчика)
- 4.3. Стилистический аспект (тон, терминология, нормы вежливости)

Тема 5

Экстралингвистический аспект перевода – ПК 1.2.

- 5.1. Культурные отличия в дизайне (цвет, изображения, символы)
- 5.2. Техническая адаптация
- 5.3. Правовые аспекты

Тема 6

Современные инструменты переводчика ПК 1.2

- 6.1. CAT-системы (SmartCat, Trados) – работа с памятью переводов
- 6.2 ИИ в переводе (ChatGPT, Antropic) – преимущества и риски
- 6.3. Конструкторы лендингов = Tilda, lpmotor.ru

Тема 7

Создание проекта ПК 1.1, ПК 1.2

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине “Перевод маркетинговых тестов” входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее - ФОС). ФОС используется при проведении текущего

контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа - это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа - это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа - это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий

4.4 Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 - вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 - утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

		ответа (например, 1 4 или А Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

Задание на аудирование с интегрированным ответом	Прослушайте аудио/видеофрагмент и выполните задания к нему.	1. Внимательно прослушайте аудио/видеофрагмент. 2. Определите основную идею и ключевые детали. 3. Выполните следующие задания (напр., ответьте на вопросы, заполните пропуски в тексте, выберите верные утверждения).	1. Правильность понимания основной темы. 2. Точность извлечения запрашиваемой информации (дат, имен, фактов). 3. Правильность выполнения сопутствующих заданий.
Задание на письменную речь (продуктивное)	Напишите аннотацию к статье / тест рекламной кампании / информационное письмо на тему... Объем: X-X слов.	1. Внимательно прочтите задание и определите тип текста, аудиторию и цель. 2. Составьте план. 3. Напишите текст, соблюдая структуру и принятые нормы 4. Проверьте текст на наличие грамматических и лексических ошибок.	1. Соответствие заданию (раскрытие темы, жанр, объем). 2. Логичность и структурированность изложения. 3. Лексическое разнообразие и грамматическая правильность. 4. Орфография и пунктуация.
Задание на устную речь (аудиозапись)	Запишите аудиоответ (монолог/диалог) на тему... Длительность: X-X секунд.	1. Ознакомьтесь с темой/вопросами для обсуждения. 2. Составьте краткий план или тезисы. 3. Запишите аудиосообщение, используя микрофон. 4. Прослушайте запись перед отправкой.	1. Решение коммуникативной задачи (полнота раскрытия темы). 2. Беглость речи и произношение. 3. Лексико-грамматическое оформление речи. 4. Соблюдение регламента.
Интерактивное задание (Форум/Чат)	Оставьте комментарий на форуме на тему... и ответьте однокурсникам.	1. Ознакомьтесь с темой обсуждения и комментариями других студентов. 2. Напишите свой развернутый комментарий, аргументируя свою позицию. 3. Ответьте на комментарии однокурсников, чтобы поддержать дискуссию.	1. Содержательность и аргументированность первоначального комментария. 2. Качество и релевантность ответов однокурсникам. 3. Соблюдение сетевого этикета и языковых норм.

Задание на перевод маркетингового текста	Прочитайте оригинал маркетингового текста, переработать его и создать “локализованный” аналог для русского языка	1. Внимательно прочитайте весь текст, чтобы понять смысл и посыл 2. Определить потенциальную ЦА 3. Осуществить перевод с учетом лингвистических и экстралингвистических нюансов 4. Проверить удачность перевода с привлечением фокус-группы (из одноклассников)	1. Правильность оценки смысла и посылы маркетингового текста 2. Грамматическая и лексическая правильность 3. Оценка культурного соответствия
---	---	--	--

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

УО - устный опрос, ДСТ - дистанционные тесты, ПКЗ – практические контрольные задания, КС- кейс (презентация).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Вопросы для проведения устного опроса:

Тема 1

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте четыре ключевых структурных элемента рекламного текста. Какой элемент вы бы назвали самым важным и почему?
2. Объясните, в чём заключается основная задача заголовка и призыва к действию (СТА)? Почему эти два элемента работают в связке?
3. В чём принципиальная разница между простым переводом и глубокой локализацией рекламного текста, исходя из примера с Mountain Dew в Китае?
4. Согласны ли вы с утверждением, что сильный визуальный ряд может компенсировать слабый основной текст в рекламном сообщении? Свой ответ аргументируйте, опираясь на функции компонентов.
5. Какую стратегическую задачу, помимо чисто утилитарной (информировать), выполняет такой маркетинговый инструмент, как упаковка товара?
6. Как связаны между собой уникальное торговое предложение (УТП) и призыв к действию (СТА) в рамках одной маркетинговой кампании?
7. Как вы думаете, какой из трёх типов рекламных текстов (посты в соцсетях, баннеры, email-рассылки) будет наиболее востребован в ближайшие 3-5 лет и почему?

Тема 2

1. В чём заключается ключевое отличие основной цели маркетингового текста от цели, скажем, научного или новостного текста? Проиллюстрируйте свой ответ примером.
2. Объясните, почему принцип перевернутой пирамиды и призыв к действию (СТА) являются структурными обязательствами для маркетингового текста. С чем связана эта необходимость?
3. В чём разница между «свойством» продукта и его «выгодой» для потребителя? Приведите пример преобразования свойства в выгоду для любого товара по вашему выбору.
4. Расшифруйте аббревиатуру AIDA и кратко опишите, какая задача решается на каждом этапе этой модели при построении текста.
5. В чём заключается главный парадокс перевода маркетинговых текстов? Почему «точный» перевод часто оказывается «плохим»?
6. Дайте определение понятию Transcreation. Чем оно принципиально отличается от традиционного перевода? Приведите классический пример его успешного применения.
7. Почему при переводе маркетингового текста недостаточно просто владеть двумя языками? Назовите несколько культурных аспектов, которые обязательно должен учитывать переводчик.

Тема 3

1. Дайте краткое и емкое определение, в чем заключается принципиальная разница между переводом и локализацией. Проиллюстрируйте свой ответ любым примером.
2. В лекции приводится формула: «Локализация = Перевод + X». Назовите и раскройте смысл этого ключевого компонента «X».
3. Почему этап анализа аудитории называют «фундаментом» всего процесса локализации? Назовите две основные цели, которые преследует локализатор на этом этапе.
5. Что такое «культурно-специфичные концепты» (реалии)? Приведите собственный пример реалии и предложите вариант ее адаптации для другой культуры.
6. Объясните, почему при локализации с английского на русский язык часто требуется замена пассивного залога на активный. Как это связано с общей целью локализации?
7. Какова главная задача этапа тестирования на фокус-группах? Почему даже самому опытному локализатору нельзя полагаться только на собственное мнение и пропускать этот этап?

Тема 4

1. Проанализируйте пример с брендом “Жигули” в Европе. В чем заключалась фонетическая проблема, и почему пришлось изменить название бренда? Какой общий вывод из этого кейса?
2. Почему прямой перевод идиом и юмора считается самой рискованной стратегией в локализации? Приведите свой собственный (не из лекции) гипотетический пример неудачного перевода шутки или идиомы.
3. Как может отличаться тон общения (Tone of Voice) для одного и того же бренда, скажем, спортивной одежды, при локализации его рекламы для рынка США и Японии? Объясните, с чем связаны эти различия.
4. Какой из трех аспектов (фонетический, лексический или стилистический) вы считаете наиболее важным для формирования первого впечатления о бренде на новом рынке? Приведите два аргумента в защиту своей позиции.
5. К каким негативным последствиям для бренда может привести игнорирование культурных отсылок (референсов) при локализации? Проиллюстрируйте ваш ответ примером.

Тема 5

1. Что такое экстралингвистические аспекты локализации и почему их нельзя игнорировать, даже если текст переведен безупречно? В чем их принципиальное отличие от лингвистических аспектов?
2. Проанализируйте, с какими проблемами может столкнуться западный бренд, использующий в рекламной кампании в Китае белый цвет как символ чистоты и

невинности. Какие визуальные элементы, помимо цвета, требуют особого внимания при локализации для стран Ближнего Востока?

3. Почему простого перевода валюты в интернет-магазине недостаточно для успешной технической адаптации? Назовите три ключевых технических параметра (помимо валюты), которые необходимо адаптировать для немецкоязычной аудитории, и объясните, как это правильно сделать.

4. Как взаимосвязаны техническая адаптация и культурные отличия в дизайне на примерелокализации веб-сайта для арабской аудитории? Приведите не менее двух примеров, где необходимо учесть оба аспекта одновременно.

5. К каким последствиям (репутационным и финансовым) может привести для международной компании несоблюдение европейского регламента GDPR при сборе данных пользователей через локализованный сайт?

6. Сравните правовые аспекты рекламы, направленной на детей, в странах Евросоюза и, например, в США. Почему единого подхода для всех рынков быть не может?

7. Вопрос на стратегическое планирование

Опираясь на материалы лекции, составьте краткий чек-лист (3-4 пункта) для подготовки маркетинговой кампании нового мобильного приложения к запуску на рынке Японии, фокусируясь на экстралингвистических факторах.

Тема 6

1. Чем принципиально отличаются CAT-системы (например, Trados) от AI-переводчиков (например, ChatGPT) по своей основной задаче и месту в рабочем процессе переводчика?

2. Объясните, как совместная работа двух компонентов CAT-системы — Translation Memory (TM) и Term Base (TB) — обеспечивает консистентность (единообразие) перевода в рамках большого проекта. Приведите конкретный пример их взаимодействия.

3. Вы начинаете работать над новым проектом для постоянного заказчика из сферы финансов. Опишите пошагово, как вы будете использовать CAT-систему, чтобы обеспечить максимальное качество и скорость, учитывая наличие предыдущих проектов для этого клиента.

4. Назовите три основных риска использования публичных AI-моделей (например, ChatGPT) для перевода коммерческих текстов. Как профессиональный переводчик может снизить эти риски?

5. Что такое «постредактирование» (post-editing) и почему эта компетенция становится все более востребованной для современного переводчика в эпоху развития ИИ? В чем заключается ценность переводчика на этом этапе?

6. Вы решили создать сайт-визитку для своей переводческой практики. Почему конструктор типа Tilda или LPMotor может быть более предпочтительным решением, чем, например, разработка сайта «с нуля» на WordPress с привлечением программиста?

7. Представьте идеальный рабочий процесс современного переводчика, интегрирующий все три типа инструментов: CAT-систему, ИИ-ассистента и личный лендинг. Опишите кратко, как каждый инструмент contributes (вносит вклад) в его профессиональный успех.

ТРЕБОВАНИЯ К УСТНОМУ ОПРОСУ

1. СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ

- Полнота раскрытия темы: ответ должен охватывать все аспекты предложенной темы

- Логическая структура: наличие четкой структуры (введение-основная часть-заключение)
- Глубина понимания: демонстрация осознанного понимания темы, а не механическое воспроизведение заученного текста
- Аргументация: подкрепление позиции конкретными примерами и убедительными доводами

Профессиональный контекст: увязка темы с будущей профессиональной деятельностью в переводческой сфере

2. ВЛАДЕНИЕ ТЕРМИНОЛОГИЕЙ

- Активное применение специализированной лексики маркетинговой сферы
- Уместность лексики: соответствие используемых слов и выражений контексту высказывания
- Идиоматика: использование устойчивых выражений и аббревиатур где это уместно

5. КАЧЕСТВО РЕЧИ И КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

- Понимание вопросов: способность точно понять заданный вопрос
- Релевантность ответов: соответствие ответов поставленным вопросам
- Ведение диалога: умение поддерживать беседу, задавать встречные вопросы
- Темп, дикция, уверенность речи

6. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ

- Отраслевая специфика: использование примеров и ситуаций из переводческой практики
- Актуальность: обращение к современным аспектам работы переводчика в сфере маркетинга
- Межкультурный аспект: учет особенностей международного взаимодействия в выбранной профессиональной сфере

7. САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

- Собственная позиция: выражение личного мнения по обсуждаемым вопросам
- Критическое мышление: способность анализировать и оценивать информацию
- Творческий подход: нестандартные решения профессиональных задач

Дистанционные тесты расположены в системе электронного обучения института (СЭО), перечень типов тестов приведен в п.4.4

ТРЕБОВАНИЯ К ДИСТАНЦИОННЫМ ТЕСТАМ

1. Точность и Аккуратность

- Требование: Задания должны быть выполнены с минимальным количеством ошибок.
- Критерий качества: Для высшего балла допустимо не более 10% ошибок от общего количества заданий.
- Практическое применение: Студентам необходимо внимательно проверять ответы перед отправкой, уделяя особое внимание деталям.

2. Полнота Выполнения

- Требование: Необходимо дать ответы на все задания теста.
- Критерий качества: Пропущенные задания приравниваются к неверным ответам и снижают общий балл.
- Практическое применение: Студенты должны управлять временем так, чтобы успеть выполнить все задания теста.

3. Владение Профессиональной Лексикой

- Требование: Демонстрация уверенного знания терминологии маркетинга и перевода.

- Критерий качества: Правильное использование профессиональных терминов в соответствующих контекстах.
- Практическое применение: Обязательное изучение глоссариев и терминологических карточек по каждой теме.

4. Грамматическая Корректность

- Требование: Соблюдение грамматических норм английского языка.
- Критерий качества: Правильное использование изученных грамматических конструкций.

5. Понимание Контекста

- Требование: Способность применять знания в различных профессиональных ситуациях.
- Критерий качества: Правильное решение заданий, моделирующих реальные профессиональные сценарии.
- Практическое применение: Анализ профессиональных текстов и кейсов для понимания контекста использования лексики и грамматики.

6. Техническая Исполнительность

- Требование: Соблюдение технических требований платформы МУДЛ.
- Критерий качества: Корректное оформление ответов в соответствии с форматом заданий.
- Практическое применение: Предварительное ознакомление с интерфейсом системы и типами заданий.

7. Самопроверка и Анализ Ошибок

- Требование: Выявление и анализ собственных ошибок.
- Критерий качества: Способность понять причину ошибок и не допускать их в дальнейшем.
- Практическое применение: Ведение личного словаря ошибок и регулярная работа над их исправлением.

5.3 Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее - КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0.2	20
КТ - 2	100	0.2	20

КТ - 3	100	0.2	20
Итого:		0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4 Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Темы 1-3

ПКЗ

Практическое задание: «SEO-локализация статьи для бьюти-бренда»

Перевод и адаптация маркетингового контента с учетом женской целевой аудитории и SEO-оптимизации.

1. Контекст и Бриф

Клиент: «Glow & Care» — молодой европейский бьюти-бренд, делающий акцент на натуральности, минимализме в уходе и осознанном потреблении. Бренд выходит на конкурентный российский рынок.

Целевая аудитория в России: Девушки и женщины 20-35 лет, интересующиеся косметикой, следящие за трендами в уходе за собой, ценящие качественный состав и экологичность. Они ищут информацию в интернете, читают блоги и обзоры.

Исходный материал (на английском):

- Заголовок статьи (Title Tag): 5 Skincare Hacks for a Natural Glow This Winter

- Мета-описание (Meta Description): Winter skin getting you down? Discover 5 easy skincare hacks to maintain your natural glow during the cold months. From double cleansing to face yoga.

- Основной ключевой запрос: winter skincare tips for glowing skin

- Текст (фрагмент для работы):

Winter doesn't have to mean dull and dry skin. We've gathered the simplest yet most effective skincare hacks to keep your glow all season long. First, never skip double cleansing to remove impurities and makeup thoroughly. Second, incorporate a hydrating serum with

hyaluronic acid into your routine. It's a game-changer for dehydrated skin. Lastly, try a minute of face yoga every morning to boost circulation and give your complexion a natural lift. Remember, consistency is key!

2. Задание

Ваша задача — адаптировать этот бьюти-контент для русскоязычной аудитории, сделав его не только полезным и привлекательным, но и видимым для поисковых систем.

Шаг 1: Ключевое исследование (Beauty Keyword Research)

- Подумайте, как русскоязычная аудитория ищет советы по уходу за кожей. Какие слова и фразы они используют?

- Вопросы для размышления:

- 1) Как перевести "skincare hacks" и "natural glow" наиболее естественно? (лайфхаки по уходу, советы по уходу за кожей, естественное сияние, свежая кожа?)
- 2) Какие конкретные запросы могут быть в сезон "зима"? (уход за кожей зимой, как увлажнить кожу зимой, зимний уход за лицом?)
- 3) Какие "длинные" запросы могут использовать? (как сохранить кожу сияющей зимой, средства для увлажнения кожи зимой)

Шаг 2: Создание адаптированного контента

Переведите и переработайте текст, учитывая:

1) Тон и доверие: Тон должен быть экспертный, но дружелюбный, поддерживающий, как у подруги, которая разбирается в косметике.

2) Локализация терминов: "Double cleansing", "face yoga", "hyaluronic acid" — нужно ли оставлять эти термины, давать кальку (двойное очищение) или объяснять по-русски?

3) Релевантность проблемам: Акцентируйте проблемы, понятные российской аудитории: сухость из-за отопления, обветривание, тусклый цвет лица.

Шаг 3: Оптимизация мета-тегов

Создайте привлекательные Title и Meta Description на русском, которые содержат ключевые слова и обещают решение зимних проблем с кожей.

3. Ожидаемый результат

Студенты сдают документ с:

1. Семантическое ядро: 5-7 ключевых фраз на русском (обязательно укажите частотность на основе WordStat).

2. Оптимизированный Title Tag.
3. Оптимизированное Meta Description.
4. Адаптированный и SEO-оптимизированный перевод текстового фрагмента.

4. Критерии оценки

- Релевантность ключевых слов (30%): Понимание поисковых запросов женской аудитории в сфере красоты.
- Качество и естественность текста (40%): Создание доверительного тона, грамотная адаптация бьюти-терминологии, отсутствие "спама", полезность контента.
- Эффективность мета-тегов (20%): Привлекательность для клика, отражение главной выгоды для читателя.
- Общее впечатление и адаптация (10%): Насколько удачно текст перенесен в культурный контекст русскоязычной бьюти-сферы.

КТ-2

Тема 5

ПКЗ

Практическое задание: "Аудит локализации: Найдите и исправьте"

Цель задания: Научиться выявлять и классифицировать ошибки локализации в готовом маркетинговом материале, а также разрабатывать обоснованные правки, основанные на принципах культурной адаптации.

Сценарий:

Вы консультант по локализации. К вам обратился международный бренд здорового питания "VitaFresh", который недавно запустил рекламную кампанию в России. Кампания не показывает ожидаемых результатов, и отдел маркетинга подозревает, что проблема в текстах. Ваша задача — провести аудит и подготовить отчет с рекомендациями.

Исходные данные:

Вам предоставили макет рекламного баннера для Instagram и текст поста.

БАННЕР (Визуал):

- На изображении — улыбающаяся молодая пара ест смузи на солнечной террасе современной виллы.
- Заголовок на баннере: "Вкус роскоши в каждой ложке!"

- Слоган под логотипом: *"VitaFresh:Почти как домашнее, но лучше."*

ТЕКСТ ПОСТА:

"Друзья! Знакомьтесь с нашим новым белковым смузи 'Power Up'!

Этот восхитительный коктейль поможет вам догнать свою мечту и чувствовать себя прекрасно с самого утра.

Наслаждайтесь идеальным стартом дня без лишних хлопот! Он такой свежий и натуральный, что вы почувствуете, будто только что собрали ягоды в своем саду.

Пабло и Мария (основатели VitaFresh) любят начинать свой день с этого смузи перед пробежкой по пляжу в Калифорнии!

Готовы попробовать? Найдите свой путь к идеальному дню!"

Задание:

Часть 1: Анализ и выявление проблем

Культурная и поведенческая неуместность: Найдите в предоставленных материалах 2-3 элемента, которые могут быть нерелевантны или странно восприняты российской аудиторией (средний класс, крупные города). Объясните, почему каждый элемент проблематичен.

Стилистические и лингвистические ошибки: Найдите 2-3 фразы, которые звучат неестественно, являются калькой с английского или не соответствуют целевой аудитории.

Неэффективные призывы к действию (СТА): Проанализируйте призывы к действию. Почему они могут не работать?

Часть 2: Разработка решений

На основе выявленных проблем предложите конкретные правки:

Переработайте заголовок баннера и слоган. Цель — сделать их более соответствующими ценностям аудитории (польза, эффективность, доступная премиальность). Предложите 2 варианта для каждого.

Перепишите текст поста. Ваша версия должна:

- Быть ближе к аудитории по ценностям и языку.*
- Содержать убедительные и понятные аргументы.*
- Иметь четкий и сильный призыв к действию.*
- Объем: 3-4 предложения.*

Предложите альтернативную идею для визуала, если текущая концепция признана неудачной. Кратко опишите новый визуальный ряд (1-2 предложения).

Часть 3: Подготовка отчета-презентации (20 минут)

Структурируйте свои находки и предложения в виде краткого отчета для клиента (можно в bullet points). Отчет должен включать:

Краткий список ключевых проблем (3-4 пункта).

Предлагаемые правки с обоснованием для каждой.

Пример обоснования: "Мы заменили СТА 'Найдите свой путь...' на 'Попробовать со скидкой 20%', так как фидбэк показывает, что российская аудитория более мотивирована конкретной выгодой и прямым предложением, чем абстрактными призывами."

Финальную версию текста для поста и баннера.

Критерии оценки:

Глубина анализа: Способность выявить не только очевидные, но и скрытые культурно-психологические несоответствия.

Качество аргументации: Логичное и убедительное обоснование каждой проблемы и каждой предлагаемой правки, основанное на понимании аудитории.

Креативность и релевантность решений: Предложенные тексты должны быть стилистически выверенными, естественными для русского языка и эффективно решать маркетинговые задачи.

Структура и ясность отчета: Профессиональное и понятное изложение выводов и рекомендаций.

КТ-3

Тема 6

Тестирование

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тестирование проводится в форме заданий закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных

Инструкция: Прочитайте текст, выберите правильный ответ

Сценарий выполнения:

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитайте предложенные варианты-ты ответа.

3. Выбрать один верный ответ.

4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или

В).

1. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает ключевое различие между переводом и локализацией?

а) Перевод используется для технических текстов, а локализация — для маркетинговых.

б) Перевод фокусируется на точной передаче смысла, а локализация — на культурной

и функциональной адаптации всего продукта.

с) Перевод дешевле и быстрее, чем локализация.

д) Перевод требует глубоких лингвистических знаний, а локализация — только знания культуры.

2. На этапе анализа аудитории создается «персона». Какова основная цель этого инструмента?

а) Сократить время на написание текста.

б) Собрать статистические данные о доходах населения.

с) Служить практическим инструментом, который диктует каждое решение локализатора: от выбора слов до тона сообщения.

д) Убедить клиента в том, что была проведена серьезная работа.

3. Какой из перечисленных примеров является наиболее удачной адаптацией культурно-специфичной реалии?

а) Перевод "It's as American as apple pie" как «Это так же традиционно, как борщ или щи».

б) Перевод "Thanksgiving" как «День Благодарения» в тексте, не связанном с американским контекстом.

с) Перевод "35 miles per gallon" как «35 миль на галлон» для российской аудитории.

д) Сохранение идиомы "When pigs fly" в дословном переводе «Когда свиньи полетят».

4. Какой из этих параметров анализа аудитории относится к «психографии»?

а) Уровень дохода и образования.

б) Религия и географическое положение.

с) Ценности, интересы и образ жизни.

д) Возраст и пол.

5. Какова основная цель этапа тестирования на фокус-группах?

а) Получить быструю статистику «нравится / не нравится».

б) Собрать развернутые качественные данные о восприятии, эмоциях и скрытых культурных ошибках.

с) Сэкономить деньги, заменив работу профессионального локализатора.

д) Опросить как можно больше людей для репрезентативности.

6. При адаптации грамматики и синтаксиса часто рекомендуется переходить от пассивного залога к активному. С чем это связано для русскоязычной аудитории?

а) Активный залог короче.

б) Пассивный залог в английском часто режет слух в русском, и активный залог звучит более естественно и лично.

с) Активный залог грамматически проще.

д) Пассивный залог в русском языке не существует.

7. Что такое «транскрейшн» (transcreation) в контексте спектра перевода-локализации, упомянутого в лекции?

а) Дословный перевод с минимальными изменениями.

б) Полное пересоздание концепта и текста для новой культуры, часто с отклонением от оригинала.

с) Адаптация только визуальных элементов.

д) Процесс тестирования готового продукта.

8. Почему этап анализа аудитории называют «фундаментом» всего процесса локализации?

- a) Потому что он самый длинный и дорогой.
- b) Потому что ошибка на этом этапе приводит к созданию текста, который не будет резонировать с целевой аудиторией, сводя на нет все усилия.
- c) Потому что он требует привлечения внешних экспертов.
- d) Потому что он является формальным требованием для начала проекта.

9. Чем должен руководствоваться хороший переводчик маркетинговых текстов?

- a) Философией локализатора: задавать вопросы, исследовать аудиторию и стремиться создать текст, который не просто понят, но и продает.
- b) Исключительно словарями и грамматическими справочниками.
- c) Мнением заказчика, даже если оно противоречит данным исследования аудитории.
- d) Стремлением к максимально дословной передаче оригинального текста.

10. Что такое Уникальное USP на примере M&M's?

- a) Разноцветная глазурь конфет.
- b) Решение конкретной проблемы потребителя: шоколад не тает в руках благодаря специальной оболочке.
- c) Наличие продукта в продаже во время Второй мировой войны.
- d) Вкус шоколада, который тает во рту.

11. Какая из этих фраз является наиболее эффективным CTA для страницы подписки на рассылку?

- a) «Здесь вы можете подписаться»
- b) «Электронная почта»
- c) «Отправить»
- d) «Подписаться на рассылку»

12. Почему прямая трансляция американской рекламной кампании Mountain Dew в Китае могла бы провалиться?

- a) Напиток имел неподходящий вкус для китайского рынка.
- b) Культурные коды (бунтарство, индивидуализм) не находили отклика у китайской аудитории, ценящей коллективизм и успех.
- c) В Китае не было платформ для показа рекламных роликов.
- d) Название "Mountain Dew" было переведено с грамматическими ошибками.

13. Что такое SEO (Search Engine Optimization)?

- a) Система оплаты онлайн-рекламы.
- b) Метод оптимизации и повышения видимости веб-сайта в органической выдаче поисковых систем.
- c) Инструмент для создания графического контента.
- d) Вид маркетинга в социальных сетях.

14. Какой тип SEO включает в себя работу с мета-тегами и улучшение технических аспектов сайта для удобства сканирования?

- a) Внешнее SEO (Off-page)
- b) Внутреннее SEO (On-page)
- c) Техническое SEO (Technical)
- d) Локальное SEO (Local)

15. Какова одна из ключевых маркетинговых функций упаковки продукта?

- а) Максимально снизить стоимость продукта.
- б) Выполнять исключительно защитную функцию.
- в) Вызывать эмоции, пробуждать любопытство и повышать осведомленность о бренде.
- г) Заменять собой инструкцию по применению.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Выбор верного варианта ответа среди предложенных</i>	<i>0-100</i>	<i>85-100 баллов студент получает за 85% и более правильных ответов. 65-84 баллов студент получает за 65-84% правильных ответов. 55-64 баллов студент получает за 55-64% правильных ответов. 0-54 баллов студент получает за 0-54% правильных ответов.</i>
Итого максимально:	100	

Критерии оценивания практических контрольных заданий по локализации и редактированию маркетинговых текстов:

Критерий оценивания	Максимальное количество баллов	Описание критерия
<i>Лингвистическое качество и точность</i>	<i>35</i>	<i>Отсутствуют ошибки, термины, названия и единицы измерения переведены корректно. Стил ь перевода соответствует стилю оригинала.</i>
<i>Глубина локализации и transcreation</i>	<i>35</i>	<i>Текст полностью адаптирован для ЦА, учтены культурные</i>

		<i>реалии, ценности, юмор, непонятные отсылки ликвидированы или заменены.</i>
<i>Маркетинговая эффективность текста</i>	<i>20</i>	<i>СТА сформирован четко и убедительно. Текст легко воспринимается, хорошо структурирован.</i>
<i>Техническое соответствие и оформление</i>	<i>10</i>	<i>Текст указывается в заданные лимиты и отформатирован согласно требованиям. Работа сдана вовремя.</i>

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Часть практических занятий проводится в компьютерном классе. Учебная дисциплина включает использование программного обеспечения Microsoft Power Point для подготовки графических иллюстраций.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

SmartCat, Trados и другие CAT системы, а также программы для создания лендингов, например Tilda, Figma или Canva.

Система дистанционного обучения Moodle.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета*.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Зачет проводится в форме устного ответа на вопрос и защиты кейса (презентации)

Финальный кейс (презентация) по курсу "Перевод маркетинговых текстов"

1. Концепция и цели проекта

Вы — локализатор/маркетолог в российском диджитал-агентстве. К вам обратилась американская компания "EcoHarmony" (условное название) для запуска на рынке РФ. Ваша задача — не просто перевести их лендинг, а создать полностью адаптированный продающий лендинг, который будет resonate с российской аудиторией и побуждать к целевому действию.

Цели проекта:

- Продемонстрировать навыки перевода маркетинговых текстов.
- Применить на практике принципы локализации (лингвистической и экстралингвистической).
- Освоить базовые навыки работы с инструментами аналитики (Wordstat) и создания лендингов.
- Развить навыки презентации и аргументации своих решений.

2. Исходные данные (Лендинг "EcoHarmony" USA)

Ниша: Товары для дома и ухода за собой с натуральным составом (FMCG).

Целевая аудитория в США: Millennials и Gen Z, заботящиеся об экологии, здоровом образе жизни, осознанном потреблении.

УТП (Уникальное торговое предложение): "100% биоразлагаемая упаковка", "Восстанавливающие формулы на основе органических масел", "Сертифицировано USDA Organic".

Ключевые блоки лендинга для перевода/адаптации:

1. Главный экран (Hero Section): Заголовок (H1), подзаголовок, СТА-кнопка (Call-to-Action).
2. О продукте (About): Описание линейки продуктов (например, "Увлажняющий крем для тела с лавандой и кокосовым маслом", "Моющее средство для посуды с лимоном и алоэ вера").
3. Преимущества (Benefits): 3-4 ключевых преимущества (например, "Бережно к вашей коже", "Без жестокости (Cruelty-Free)", "Эко-упаковка").
4. Призыв к действию (CTA): Форма захвата email или кнопка "Купить сейчас".

3. Задачи студента

Этап 1: Аналитический (письменное обоснование в презентации)

1. Анализ ЦА РФ: Чем российский потребитель в этой нише отличается от американского? (Отношение к "organic", "eco-friendly", ценам, брендам). Учесть культурные особенности, ценности, визуальные предпочтения.
2. Ключевые слова (Wordstat):

- Используя Яндекс.Wordstat, выберите 5-7 высокочастотных и среднечастотных ключевых запросов для ниши (напр., "натуральная бытовая химия", "органическая косметика купить", "эко средства для дома").
- Продемонстрируйте в презентации скриншоты из Wordstat и обоснуйте, как эти ключи повлияли на текст вашего лендинга (где вы их использовали в заголовках, тексте, мета-тегах).

Этап 2: Локализация и transcreation

1. *Перевод с адаптацией: Представьте финальный текст вашего русского лендинга.*
 - Главный экран: Адаптируйте H1 и CTA. "Buy Now" — это не просто "Купить сейчас", а, возможно, "Подобрать средство" или "Узнать цену", если вы имитируем сайт-визитку.
 - Нейминг: "EcoHarmony" нужно русифицировать? Оставить как есть, транслитерировать ("ЭкоХармони") или придумать новое название?
 - Преимущества: "Cruelty-Free" -> "Не тестируется на животных". "USDA Organic" -> требуется ли объяснение или замена на российский сертификат? ("Bio"/"Органик" по ГОСТу).
 - Состав и описания: Адаптируйте названия ингредиентов и описания ощущений ("creamy lather" -> "густая пенка", "refreshing feeling" -> "ощущение свежести").

Этап 3: Техническая реализация

1. *Создание лендинга: Вам необходимо создать рабочий прототип лендинга в одной из платформ:*
 - Tilda (рекомендуется)
 - Readymag
 - Figma (как интерактивный макет)
 - Canva (базовый вариант)
 - Код (на ваше усмотрение).
2. *Визуал: Подберите изображения, которые будут релевантны для РФ (например, не американская, а условно "европейская" или славянская семья на кухне). Шрифты, цвета — всё должно работать на восприятие целевой аудитории.*

4. Структура защиты проекта (Презентация)

Презентация на 10-12 минут должна раскрывать логику ваших решений, а не просто показывать картинки.

1. *Введение (1 мин): Представление бренда "EcoHarmony" и цели проекта.*
2. *Аналитическая часть (3-4 мин):*
 - Портрет ЦА в РФ vs USA (культурные и поведенческие различия).
 - Ключевой момент: Презентация скриншотов Wordstat и анализ подобранных ключевых слов. "Мы взяли запрос 'X' с частотой Y, поэтому использовали его в заголовке..."
3. *Локализация текстов (3-4 мин):*
 - Примеры самого сложного/интересного перевода (transcreation).

- Сравнение: "Было в оригинале -> Стало у вас" с обоснованием, почему так. (Например, почему "ЕсоHarmony" стало "ЭкоДом", а СТА — "Получить консультацию").

4. Демонстрация лендинга (2-3 мин):

- Скринкаст или прямой переход по ссылке.

- Краткий прогон по ключевым экранам: "Обратите внимание на заголовок, здесь мы...", "А здесь мы видим блок с преимуществами, где мы..."

5. Заключение (1 мин): Итоги и выводы. Что было самым сложным? Какое решение вы считаете наиболее удачным?

Вопросы к зачету:

1. Что такое маркетинговый текст? Перечислите его цели и ключевые компоненты?
2. Перечислите известные Вам жанры маркетинговых текстов.
3. Что такое SEO-текст? Цели и задачи SEO-текстов? Способы и инструменты их реализации.
4. Перечислите основные этапы перевода SMM-поста.
5. Приведите примеры неудачных переводов названий брендов или продуктов.
6. В чем отличие перевода от локализации?
7. Приведите основные этапы локализации?
8. Приведите 4 основных параметра оценивания ЦА в маркетинге?
9. Что такое "персона" локализации и как создается ее портрет?
10. Почему при тестировании переводов маркетинговых текстов необходимо привлечение фокус-групп из локальных пользователей?
11. Какие языковые особенности нужно учитывать при переводе маркетинговых текстов?
12. Какие экстралингвистические нюансы нужно учитывать при переводе маркетинговых текстов?
13. Почему переводчик в сфере маркетинга должен обладать знаниями в области правовых норм и законов о рекламе? Приведите примеры?
14. Каким образом знание теорий и моделей кросс-культурной коммуникации может помочь переводчику в сфере маркетинга?
15. В чем особенности работы CAT систем? Каков принцип их работы и в чем их отличие от AI моделей?

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1

Основные понятия маркетингового перевода, виды и жанры маркетинговых текстов (ПК 3.1)

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте понятие рекламного текста
2. Перечислите ключевые особенности рекламных текстов
3. Приведите жанры маркетинговых текстов и охарактеризуйте каждый из них (SMM-посты, баннеры, email-рассылки)
5. Раскройте понятие SEO? Как работает такая оптимизация?
6. Приведите ключевые особенности работы с упаковкой и инструкциями.

Тема 2 Специфика маркетинговых текстов (ПК 3.1)

Вопросы открытого типа:

1. Раскройте отличие художественного и технического перевода.
2. Перечислите маркетинговые стратегии (USP-Unique Selling Proposition; Call-to-action (СТА), эмоциональные триггеры)
3. Расшифруйте модель AIDA
4. Объясните, как работает воронка продаж (Marketing Funnel)
5. Объясните, в чем состоит принцип перевернутой пирамиды и почему переводчику в сфере маркетинга важно знать этот принцип

Тема 3 Локализация vs. Перевод. Этапы локализации (ПК-3.2)

Вопросы открытого типа:

1. Соотнесите понятия локализация и перевод.
2. Перечислите основные этапы локализации.
3. Перечислите основные этапы анализа ЦА
4. Рассмотрите понятие “персоны” локализации
5. Оцените роль тестирования на фокус-группах для успешной локализации
6. Опишите, как осуществляется учет обратной связи.

Тема 4 Языковые нюансы перевода маркетинговых текстов (ПК-3.3)

Вопросы открытого типа:

1. Объясните, почему необходимо учитывать фонетический аспект при переводе маркетинговых текстов.
2. Приведите примеры “провальных” с точки зрения звучания переводов названий брендов и марок.
3. Перечислите лексические элементы, которые требуют особого внимания переводчика в сфере маркетинга (идиомы, юмор, мемы, отсылки, ложные друзья переводчика). Подумайте, каким образом их следует адаптировать.
4. Объясните, почему при переводе требуется адаптация синтаксиса и грамматики, а именно перестроение предложений в соответствии с нормами целевого языка.
5. Охарактеризуйте значение стилистического аспекта при переводе маркетинговых текстов (тон, терминология, нормы вежливости).

Тема 5 Экстралингвистический аспект перевода (ПК-3.3)

Вопросы открытого типа:

1. Приведите примеры культурных отличий в дизайне (цвет, изображения, символы, жесты)
2. Опишите подход переводчика к работе с культурно-специфическим аспектам (системы измерений, праздники, еда и т.д.)
3. Объясните, что подразумевает техническая адаптация контента
4. Объясните, почему необходим учет законодательных норм в области рекламы при переводе маркетинговых текстов.

Тема 6 Современные инструменты переводчика (ПК-3.2)

Вопросы открытого типа:

1. Объясните ключевой механизм работы САТ-систем.
2. Приведите примеры известных Вам САТ-систем.
3. Подумайте, как могут применяться ИИ модели при переводе маркетинговых текстов. Оцените преимущества и риски их использования.
4. Перечислите известные Вам конструкторы лендингов. Какими из них Вы пользовались в своей работе

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тип задания	Сценарии выполнения	Примеры заданий
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа	1. Внимательно прочитать текст задания. 2. Проанализировать все предложенные варианты. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать номер/букву выбранного варианта.	Выберите один вариант ответа: Какой из этих параметров анализа ЦА относится к «психологии»? 1) Уровень дохода и образования. 2) Религия и географическое положение. 3) Ценности, интересы и образ жизни. 4) Возраст и пол. Какой из перечисленных элементов является обязательным компонентом рекламного текста, который дает прямую инструкцию аудитории о дальнейших действиях? 1 Уникальное Торговое Предложение (УТП) 2 Заголовок 3 Призыв к действию (Call to Action, СТА) 4 Основной текст (Body Copy)
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать оба списка. 2. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2 по смыслу. 3. Записать ответ в виде пар: А1, Б4 и т.д.	Сопоставьте аббревиатуру и ее русскую расшифровку 1. СТА 2. USP 3. ТА А. уникальное торговое предложение Б. целевая аудитория В. призыв к действию Установите соответствие между этапом работы поисковых систем и его описанием. 1. Краулинг 2. Индексирование 3. Ранжирование

		А Группировка и формирование базы данных на основе результатов поиска. Б. Процесс использования автоматизированных программ (краулеров) для просмотра интернета и перехода по ссылкам. В. Показ пользователю результатов, оцененных как наиболее релевантные и полезные.
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов	1. Внимательно прочитать текст и вопрос. 2. Определить, какие из вариантов верно отражают информацию. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать номера/буквы выбранных вариантов.	Какие из этих действий относятся к ВНУТРЕННЕМУ (On-Page) SEO? 1) Оптимизация контента на странице с использованием правильных ключевых слов. 2) Построение сети качественных сайтов, которые ссылаются на ваш сайт (бэклинки). 3) Использование мета-тегов для улучшения технических аспектов сайта. 4) Проведение маркетинговых кампаний в социальных сетях для привлечения трафика. Какие из следующих действий относятся к процессу ЛОКАЛИЗАЦИИ, в отличие от простого перевода? (Выберите все верные варианты) 1. Дословный перевод слогана с сохранением грамматической структуры. 2. Анализ ценностей, образа жизни и поведения целевой аудитории. 3. Замена культурно-специфичных понятий (реалий) на близкие аналоги. 4. Проведение фокус-групп с представителями целевого рынка для тестирования адаптированного контента. 5. Проверка грамматики и орфографии в переведенном тексте.
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать все предложения. 2. Определить логические и причинно-следственные связи. 3. Выстроить верную последовательность. 4. Записать буквы/цифры в	Расположите шаги ниже в правильном порядке, от начала и до завершения проекта. А) Адаптация текста: замена культурно-специфичных элементов, идиом и грамматических структур. В) Анализ целевой аудитории: сбор данных, создание "персоны" и изучение культурного

	нужном порядке.	контекста. С) Внесение финальных правок в текст на основе полученного фидбека. D) Тестирование локализованного материала на фокус-группе из представителей ЦА. Е) Синтез полученного фидбека, его анализ и приоритизация для подготовки правок. Расставьте элементы рекламного текста в порядке их типичного расположения и логического воздействия на потребителя. A) Основной текст, описывающий УТП B) Призыв к действию (СТА) C) Заголовок, привлекающий внимание D) Визуальные элементы, поддерживающие сообщение
Задание комбинированного типа с обоснованием	1. Выбрать один верный ответ из предложенных. 2. Сформулировать письменно 1-2 аргумента, основанных на тексте. 3. Записать номер ответа и свои аргументы.	Прочитайте утверждение. Ответьте на него «да» или «нет». Аргументируйте свое согласие или несогласие. Утверждение: «Для успешной локализации маркетингового слогана достаточно грамотно перевести его на целевой язык, сохранив точное значение оригинала». - Да, потому что - Нет, потому что Прочитайте утверждение. Ответьте на него «да» или «нет». Аргументируйте свое согласие или несогласие. «Основная задача упаковки продукта — его защита при транспортировке, а ее роль как маркетингового инструмента незначительна». - Да, потому что... - Нет, потому что...
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать задание и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.	Зачем при работе с маркетинговым текстом создавать “персону” локализации. Дайте полный аргументированный ответ на вопрос. Объясните взаимосвязь между техническим SEO и контентной частью (наполнением сайта). Почему для успешного продвижения сайта важно развивать оба этих направления одновременно?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии оценивания устного ответа:

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса</i>	20
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.</i>	15-24
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа</i>	10 -14
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-9

Критерии оценивания кейса (презентации):

Критерий оценивания	Максимальное количество	Описание критерия
---------------------	-------------------------	-------------------

	баллов	
<i>Глубина анализа и локализации</i>		
<i>Учет культурных и поведенческих особенностей ЦА РФ</i>	3	<i>Проведен глубокий сравнительный анализ ЦА. Локализация тона, аргументов и визуала точно ориентирована на ценности, стиль жизни и "боли" ЦА.</i>
<i>Качество перевода и transcreation текстов</i>	3	<i>Адекватность, продающая сила, креативность.</i>
<i>Обоснованное использование ключевых слов из Wordstat</i>	2	<i>Ключевые слова грамотно и органично вплетены в заголовки, текст и мета-описания. Четко показана причинно-следственная связь между анализом и финальным текстом.</i>
<i>Техническая реализация и дизайн</i>		
<i>Функциональность и визуальная привлекательность лендинга</i>	3	<i>Лендинг полностью функционален (все ссылки/кнопки работают), имеет профессиональный, современный и эстетичный дизайн. Выдержан единый визуальный стиль.</i>
<i>Удобство пользователя (UI/UX), четкость СТА</i>	2	<i>Логичная и интуитивно понятная структура. Призывы к действию (СТА) яркие, конкретные и мотивирующие. Пользовательский путь выстроен безупречно.</i>
<i>Работа с визуальным контентом</i>	1	<i>Подбор изображений, шрифтов.</i>
<i>Презентация и защита</i>		
<i>Структура, ясность и логичность изложения</i>	2	<i>Презентация имеет четкую структуру</i>

		<i>(введение-анализ-реализация-демонстрация-выводы). Выступление уложилось в регламент. Информация излагается ясно, последовательно и увлекательно.</i>
<i>Умение аргументировать свои решения</i>	<i>2</i>	<i>Каждое решение по локализации, дизайну и тексту подкреплено вескими аргументами, основанными на анализе ЦА, данных Wordstat и принципах маркетинга.</i>
<i>Ответы на вопросы</i>	<i>2</i>	<i>Глубина, качество ответов.</i>
<i>Максимальное количество баллов</i>	<i>20</i>	

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий *(при необходимости)*.
Не требуется.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

На практических занятиях отрабатываются переводческие навыки, необходимых для выполнения письменного перевода в маркетинговой сфере с английского на русский и с русского на английский. Основой обучения является выполнение упражнений на развитие как собственно лингвистических навыков (компрессия, обобщение, трансформации и т.п.), так и направленных на освоение навыков локализации рекламных текстов. Подбор переводных эквивалентов к выражениям из текстов, выполнение тренировочных упражнений, предполагающих приобретение навыков переводчика в сфере маркетинга. Выполнение упражнений происходит от простого к сложному. Практикуется прослушивание выполненных переводов с последующим комментарием преподавателя и обсуждение вариантов перевода. Каждое практическое занятие сопровождается домашними заданиями, выдаваемыми студентам для решения во внеаудиторное время. Основой самостоятельной работы студентов является использование ресурсов сети «Интернет» для формирования навыков обработки больших объемов информации, освоения тематики, извлечения терминологии. В качестве вспомогательных методических материалов используются рабочие материалы и аудиозаписи, предоставленные преподавателем. С целью контроля сформированности компетенций разработан фонд контрольных заданий. Для активизации работы студентов во время контактной работы с преподавателем отдельные занятия проводятся в интерактивной форме. В основном интерактивная форма занятий обеспечивается при проведении занятий в компьютерном классе. Интерактивная форма обеспечивается наличием разработанных файлов с заданиями, наличием контрольных вопросов, возможностью доступа к системе дистанционного обучения, а также к тестеру. Для работы с печатными и электронными ресурсами СЗИУ имеется возможность доступа к электронным ресурсам. Организация работы студентов с электронной библиотекой указана на сайте института (странице сайта – «Научная библиотека»).

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). — URL: http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf.

Характеристика самостоятельных работ:

Самостоятельная работа по развитию академических языковых навыков предусматривает разнообразные виды работы, а также подготовку к промежуточному тестированию и к зачету.

В ходе самостоятельной работы проверяются навыки:

- оперирования лингвистическими терминами и понятиями; использование их в изучении иностранных языков и в переводческой практике;
- умение выбирать и адекватно употреблять лексические единицы в зависимости от контекста/регистра;
- умение ориентироваться в основных понятиях, категориях и методах изучаемой науки, а также в дискуссионных вопросах данной области языкознания;
 - умение анализировать морфологический состав слова и определять тип и способ словообразования;
- умение выделять и классифицировать значения слова, а также правильно определять значения слов по контексту;
- умение определять виды фразеологизмов;
- умение определять виды синонимов, антонимов, омонимов, архаизмов, неологизмов;
- умение грамотно работать со словарями различного типа;
- умение применять знания по лексикологии при анализе лингвистических явлений и самостоятельно делать выводы и обобщения из наблюдений над конкретным языковым материалом;

Текущий контроль осуществляется учетом посещения семинарских занятий, выступлений студента с презентациями, участия в интерактивном опросе и дискуссии, успешном выполнении контрольных работ, предусмотренных рабочей программой.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература.

1. Алимов В. В. Теория перевода : Перевод в сфере профессиональной коммуникации : [для учебных занятий и для самостоятельной работы]: учебное пособие - Москва:УРСС, 2024 -158 с. [Доступ в ЭБС https://sziu-lib.ranepa.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=320&start=0&&sort_desc=1&limit=20&forder=cat_bb_year&&par=128666&func=detail]
2. Аржанова К. А. Актуальные маркетинговые коммуникации: Учебное издание - М: РУСАЙНС, 2025 - 150 с. [Доступ в ЭБС https://sziu-lib.ranepa.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=1024&start=0&&sort_desc=1&limit=20&forder=cat_bb_year&&par=127764&func=detail]
3. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире : учебное пособие / Д. Ю. Кульчицкая. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 141 с.
[Доступ в ЭБС https://sziu-lib.ranepa.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=2&start=0&&sort_desc=1&limit=20&forder=cat_bb_year&&par=127756&func=detail]
4. Петрова О. В., Родионова М. Ю. Переводим и редактируем текст: учебное пособие - Москва:Флинта, 2024. -160 с. - [Доступ в ЭБС https://sziu-lib.ranepa.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=320&start=0&&sort_desc=1&limit=20&forder=cat_bb_year&&par=126132&func=detail]

8.2. Дополнительная литература.

1. Гордеева, Е. Ю. Литературное редактирование рекламного текста : учебное пособие / Е. Ю. Гордеева. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2016. — 17 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152792> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-9765-0910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/84327> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Захарова, Е.В. Английский язык для менеджеров по PR и рекламе : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.В. Захарова, Л.В. Ульянищева. - 2-е изд., стер. — М. : Издательство «Омега-Л», 2011. - 344 с. + CD.

ISBN 978-5-370-01811-4

4. Csilla Szabó, Rita Besznyák, Márta Fischer (Eds.) Fit-For-Market Translator and Interpreter Training in a Digital Age – Wilmington, 2020.

5. Ira Torresi Translating Promotional and Advertising Texts - 2nd Edition -Oxfordshire, 2021.

6. Wendy MacKenzie Pease The Language of Global Marketing – 2021.

8.3. Нормативные правовые документы.

Не применяются.

8.4. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

8.5. Иные источники.

Не используются.

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Дисциплина “Перевод маркетинговых текстов” включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов)

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.