

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

## **ИСТОРИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Брендинговые технологии в рекламе  
Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

История визуальных коммуникаций  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук М.Т. Гуриева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 17.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	16
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
Приложения.....	19
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	19

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – представить студентам как базовый фактографический материал

по истории визуальных коммуникаций, так и ключевые теоретические концепты исследовательской парадигмы визуальных и культурных исследований.

#### **Задачи дисциплины:**

раскрытие понятия «визуальные коммуникации»; определение визуальных коммуникаций как ведущих в мультисенсорной среде современного коммуникативного пространства;

изучение современных методов восприятия, потребления и переработки визуальной информации;

изучение перцептивных возможностей человека;

психологического и физиологического аспектов зрительского восприятия;

анализ существующих проектных решений в медиа-дизайне, рассмотрение функциональных и эстетических особенностей современных медиа-объектов;

создание типологии художественно-образных решений мультимедиа-дизайна, созданных на основе цифровых технологий;

проектирование и разработка комплексных мультимедиа дизайн-проектов, с использованием различных медиа компонентов (звука, графики, анимации, видео, текста), соответствующих современным требованиям.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	<p><b>знать:</b> основы теории покупательского поведения и содержание процесса принятия решения о покупке для различных типов рынка и категорий товара</p> <p><b>уметь:</b> разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту ;</p> <p><b>владеть:</b> методиками разработки концепции товара; методиками разработки комплексного предложения ценности</p>
	ПК-1.5. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p><b>Знать:</b> технологии и инструменты комплекса маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> использует технологии и инструменты комплекса маркетинга в онлайн и онлайн среде.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками реализации коммуникационного продукта с использованием технологий и инструменты комплекса маркетинга в онлайн и онлайн</p>

		среде
--	--	-------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин:

- Ивент-коммуникации
- История рекламы
- Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама
- Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама
- Поведение потребителей

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин:

- Реклама в отраслях и сферах деятельности
- Внутренние коммуникации
- Наружная и внутренняя реклама
- Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- Профессионально-творческая практика
- Преддипломная практика

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

#### Тема 1 История визуальных искусств

Понятие визуального искусства, медиакультуры, визуального образа культуры, языка коммуникации. Влияние массового производства на появление визуального искусства. Интерпретация визуальных образов в современном социогуманитарном знании. Традиции анализа визуального, сложившиеся в культурологии, социологии, социальной психологии, потребительском поведении.

#### Тема 2 Визуальное искусство как объект исследования современных ученых

Визуальные и культурные исследования Дж. Митчелл, Дж. Элкинс, К. Мокси, Э.Холли, Н. Мирзоефф, Дж. Диди-Уберман, Д. Левин, С. Мелвилл и др. Основные теоретические построения в понимании визуальных образов в обществе (В. Беньямин, М. Фуко, Г. Дебор, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Ж. Лакан, Р. Барт, П. Бурдьё и др.). Культурные феномены, связанные с понятием «визуальное»: живопись, театр, кино, фотография, телевидение, реклама. История современных технических визуальных практик. История кино. Братья Луи и Огюст Люмьеры в кинематографе. Кинематограф в России. Появление игрового кино. Психологическая, художественная, экспрессионистская направленность в кино. Кино как средство выражения идеологического содержания. История фото. История возникновения и развития фотографии. Дагер и Иоганн Гейнрих Шульце: изобретение световписи. Появление фото камер. Первый фотограф. Фотогалерея: лучшие старые черно белые фотографии. Периодическая печать, иллюстрированные издания. Документальная и художественная фотография, их эстетическая значимость. Фотография как традиционный язык коммуникации.

#### Тема 3 Разнообразие современных технических визуальных форм и практик

Семиотические методы исследования визуальных образов. Формирование смыслов визуальных текстов. Визуальные образы как дискурсивная практика. Постмодерные координаты визуального образа. Особенности современной визуальной среды в координатах постмодерного мира. Методы исследования репрезентаций визуального опыта в сознании аудитории. Визуальное восприятие: феномен, содержание, основные характеристики. Методы исследования визуального восприятия Подходы к исследованию субъективных интерпретаций визуального опыта. Психологические и социально-психологические особенности потребления визуальных образов.

#### Тема 4 Визуальные коммуникации и аспекты современного восприятия визуальной информации

Раскрытие понятия «визуальные коммуникации»; определение визуальных коммуникаций как ведущих в мультисенсорной среде современного коммуникативного пространства; изучение современных методов восприятия, потребления и переработки визуальной информации.

#### 4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

*Информационные и образовательные технологии,*  
реализуемые в программе дисциплины для **очно-заочной** формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	История визуальных искусств	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция</i> <i>Дискуссия</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
2.	Визуальное искусство как объект исследования современных ученых	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция визуализация</i> <i>Собеседование</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i> <i>Консультирование по подготовке научного сообщения</i>
3.	Разнообразие современных технических визуальных форм и практик	Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
4.	Визуальные коммуникации и аспекты современного восприятия визуальной информации	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Лекция-визуализация.</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>

*Информационные и образовательные технологии,*

реализуемые в программе дисциплины для **заочной** формы обучения

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Бренд. Управление брендом – понятие и сущность. Место брендов в современном бизнесе.	Лекция 1. Самостоятельная работа	<i>Вводная лекция</i> <i>Консультирование</i>
2.	Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.	Семинар 1 Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i> <i>Научное сообщение (доклад или реферат)</i> <i>Консультирование по подготовке научного сообщения</i>
3.	Оценка и прогнозирование марочного капитала.	Лекция 1. Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Собеседование</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
4.	Корпоративный бренд-менеджмент.	Лекция 2 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Лекция</i> <i>Опрос на семинаре</i> <i>Консультирование</i>
5.	Международные бренды.	Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Дискуссия</i> <i>Консультирование</i>
6.	Продвижение бренда. Медиабрендинг	Лекция 2 Самостоятельная работа	<i>Лекция с элементами обратной связи</i> <i>Консультирование</i>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

- При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:
- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
  - знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
  - стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)

- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

#### 5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

##### Тема 1 История визуальных искусств

Понятие визуального искусства, медиакультуры, визуального образа культуры, языка коммуникации. Влияние массового производства на появление визуального искусства. Интерпретация визуальных образов в современном социогуманитарном знании. Традиции анализа визуального, сложившиеся в культурологии, социологии, социальной психологии, потребительском поведении.

##### Тема 2 Визуальное искусство как объект исследования современных ученых

Визуальные и культурные исследования Дж. Митчелл, Дж. Элкинс, К. Мокси, Э.Холли, Н. Мирзоефф, Дж. Диди-Уберман, Д. Левин, С. Мелвилл и др. Основные теоретические построения в понимании визуальных образов в обществе (В. Беньямин, М. Фуко, Г. Дебор, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Ж. Лакан, Р. Барт, П. Бурдьё и др.). Культурные феномены, связанные с понятием «визуальное»: живопись, театр, кино, фотография, телевидение, реклама. История современных технических визуальных практик. История кино. Братья Луи и Огюст Люмьеры в кинематографе. Кинематограф в России. Появление игрового кино. Психологическая, художественная, экспрессионистская направленность в кино. Кино как средство выражения идеологического содержания. История фото. История возникновения и развития фотографии. Дагер и Иоганн Гейнрих Шульце: изобретение светописси. Появление фото камер. Первый фотограф. Фотогалерея: лучшие старые черно белые фотографии. Периодическая печать, иллюстрированные издания. Документальная и художественная фотография, их эстетическая значимость. Фотография как традиционный язык коммуникации.

##### Тема 3 Разнообразие современных технических визуальных форм и практик

Семиотические методы исследования визуальных образов. Формирование смыслов визуальных текстов. Визуальные образы как дискурсивная практика. Постмодерные координаты визуального образа. Особенности современной визуальной среды в координатах постмодерного мира. Методы исследования репрезентаций визуального опыта в сознании аудитории. Визуальное восприятие: феномен, содержание, основные характеристики. Методы исследования визуального восприятия Подходы к исследованию субъективных интерпретаций визуального опыта. Психологические и социально-психологические особенностях потребления визуальных образов.

##### Тема 4 Визуальные коммуникации и аспекты современного восприятия визуальной информации

Раскрытие понятия «визуальные коммуникации»; определение визуальных коммуникаций как ведущих в мультисенсорной среде современного коммуникативного пространства; изучение современных методов восприятия, потребления и переработки визуальной информации.

#### 5.3.2. Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1 Понимание роли визуальных образов в сфере визуальных средств массовой коммуникации. Социокультурный контекст функционирования визуальных образов. Понятия образа, социального представления, имиджа.

2 История телевидения. Технологии телевидения. Механическое телевидение. Роль Термена в развитии телевидения в СССР. Электронное телевидение. Первый российский телецентр. Роль кинематографа в появлении массового ТВ. Создание спутниковой связи. Формирование канального телевидения. Принципы построения программ интеллектуального, культурного, просветительского и развлекательного характера в сочетании с новостным, политическим, аналитическим и общественным направлениями как ведущие в отечественном телевидении.

3 Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт прикладных исследований. Знаковая структура телевизионной политической рекламы. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламной коммуникации.

4 Изучение перцептивных возможностей человека; психологического и физиологического аспектов зрительского восприятия.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4), Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/)
2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. - 4-е изд., перераб. - Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2021. - 557 с. - ISBN 978-5-288-06100-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840353>
2. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: Монография. - 1. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 200 с. - [Электронный ресурс] // URL <http://znanium.com/go.php?id=941943>
3. Кузьмина О.Г. Бренд-менеджмент : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : Издательский Центр РИОР : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 176 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/go.php?id=939859>
4. Музыкант, В. Л. Бренддинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, бренддинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

##### *Дополнительная:*

6. Аакер Дэвид А. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга : [пер. с англ.] / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 374 с. : рис. ; 24 см. - (Бренд-менеджмент). - Пер. изд.: Brand leadership / David A. Aaker, Erich Joachimstahler (The Free Press, 2000).
7. Аакер Дэвид А. Как обойти конкурентов : создаем сильный бренд : [пер. с англ.] / Дэвид А. Аакер. - Москва [и др.] : Питер, 2012. - 350 с. : рис. ; 24 см. - Пер. изд.: Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant / David A. Aaker (2011)
8. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Дэвид Аакер. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. - 439 с. : рис., табл. - (Бренд-менеджмент). - Пер.изд.: Building strong brands / D. A. Aaker. - Доп. тит. л. ориг. англ.
9. Тангейт М. Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Тангейт М., Шалунова М. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 213 с - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>
10. Чернатони, Лесли. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина; предисловие Б. Л. Ерёмкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 559 с. - [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390471>
11. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>  
*Справочная:*
12. Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093003>
13. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Межд. акад. коммуникологии. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-394-03263-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091132>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR
9. <http://kafmr.rggu.ru/> - сайт кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
10. [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)
11. [www.powerbranding.ru](http://www.powerbranding.ru)

12. Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru)) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.
13. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>
14. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
15. Официальный сайт Гильдии Маркетологов [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)
16. Форум «Маркетинг журнал 4р» [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
17. Портал, посвященный наружной рекламе [www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru)
18. Блог сайта агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» <https://market-agency.ru/blog/>
19. Сайт, посвященный корпоративному менеджменту [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
20. Сетевое издание AdIndex [www.adindex.ru](http://www.adindex.ru)

### 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины *необходимы*:

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

### 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;

- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации деятельности по управлению брендом.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

### ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

1 Понимание роли визуальных образов в сфере визуальных средств массовой коммуникации. Социокультурный контекст функционирования визуальных образов. Понятия образа, социального представления, имиджа.

2 История телевидения. Технологии телевидения. Механическое телевидение. Роль Термена в развитии телевидения в СССР. Электронное телевидение. Первый российский телецентр. Роль кинематографа в появлении массового ТВ. Создание спутниковой связи. Формирование канального телевидения. Принципы построения программ интеллектуального, культурного, просветительского и развлекательного характера в сочетании с новостным, политическим, аналитическим и общественным направлениями как ведущие в отечественном телевидении.

3 Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт прикладных исследований. Знаковая структура телевизионной политической рекламы. Знаково-семантический анализ как средство оптимизации рекламной коммуникации.

4 Изучение перцептивных возможностей человека; психологического и физиологического аспектов зрительского восприятия.

### 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он

овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

*Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.



### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «История визуальных коммуникаций» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

**Цель дисциплины** – представить студентам как базовый фактографический материал

по истории визуальных коммуникаций, так и ключевые теоретические концепты исследовательской парадигмы визуальных и культурных исследований.

**Задачи дисциплины:**

раскрытие понятия «визуальные коммуникации»; определение визуальных коммуникаций как ведущих в мультисенсорной среде современного коммуникативного пространства;

изучение современных методов восприятия, потребления и переработки визуальной информации;

изучение перцептивных возможностей человека;

психологического и физиологического аспектов зрительского восприятия;

анализ существующих проектных решений в медиа-дизайне, рассмотрение функциональных и эстетических особенностей современных медиа-объектов;

создание типологии художественно-образных решений мультимедиа-дизайна, созданных на основе цифровых технологий;

проектирование и разработка комплексных мультимедиа дизайн-проектов, с использованием различных медиа компонентов (звука, графики, анимации, видео, текста), соответствующих современным требованиям.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основы теории покупательского поведения и содержание процесса принятия решения о покупке для различных типов рынка и категорий товара; технологии и инструменты комплекса маркетинг

**Уметь:** разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту; использует технологии и инструменты комплекса маркетинг в онлайн и онлайн среде

**Владеть:** методиками разработки концепции товара; методиками разработки комплексного предложения ценности; навыками реализации коммуникационного продукта с использованием технологий и инструменты комплекса маркетинг в онлайн и онлайн среде

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.