

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 интегрированных коммуникаций и рекламы

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СЕМИОСФЕРЫ РЕКЛАМЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинг и деловая репутация
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Актуальные тенденции семиосферы рекламы

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 2 от 29.02.2024

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.....	Ошибка! Закладка не определена.
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1. Список источников и литературы.....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	15
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	21
9.3. Иные материалы.....	22
Приложения.....	24
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины состоит в знакомстве студентов с семиотическими теориями и методами, позволяющими выбирать актуальные и эффективные выразительные средства для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом разнообразия мультикультурного общества и современных тенденций развития общества.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о содержании и сущности основных теоретических подходов к семиотике;
- Познакомить студентов с практикой применения методик поиска, сбора и обработки информации, метода системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта,
- Познакомить студентов с основными маркетинговыми инструментами, применяемыми при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей.

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

ПК-3.2; ПК-3.3;

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.2. Владеет навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	Знать: содержание и сущность основных теоретических подходов к семиотике, Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта Владеть: навыком поиска информации для решения поставленной задачи в рамках семиотики
	ПК-3.3 Владеет навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Знать: основные маркетинговые инструменты, применяемые при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта с учетом семиотических

		закономерностей Владеть: основными маркетинговыми инструментами при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным для изучения дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: дисциплины обязательной части учебного плана, изучаемый в 1 семестре.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Брендинг территорий, Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях, Оценка стоимости бренда, Стратегии формирования репутации, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 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
2	Лекции	16
2	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

Структура дисциплины для 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
7	Лекции	8

8	Семинары/лабораторные работы	8
	Всего:	16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 119 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих

В рамках данной темы, рассматривается понятие о семиотике и ее составляющих. Семиотика представляет собой науку о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития. Основоположителем науки о знаках является Чарльз Пирс (1839-1914). Далее идеи Пирса развивали американский ученый Чарльз Моррис (1901-1978), который написал работу "Основы теории знаков", ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857-1913) и многие другие. Основным термином семиотики как науки о знаках и знаковых системах является понятие "текста", которое определяется совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью. В рамках семиотики рекламы рассматривается понятие "рекламного текста", которое трактуется предельно широко и может состоять и из словесного ряда, и из изображения и видеоряда и т.д.

Тема 2. Интерпретация семиотического текста

В лекции рассматривается проблема восприятия семиотического текста. Зрительное восприятие объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения. То есть носит сознательный характер, и зависит от установок - устойчивой системой взглядов, представлений об объекте и совокупностью связанных с ними эмоциональных состояний предрасполагающих к определенным действиям. Любой текст должен быть интерпретирован, т. е. воспринят и истолкован в соответствии с установками человека, его переживаниями и т.д. Под пониманием рекламного текста подразумевается раскрытие смысла текста, которое вложено его автором, а под интерпретацией нахождение своего собственного.

Тема 3. Структура знаков и их общая классификация

В лекции рассматривается феномен знаков, из которых состоят семиотические тексты. Каждый из нас встречается со знаками в тех случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную

реалию. Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные характеристики: материальную оболочку; обозначаемый объект; правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Основными свойствами знаков являются: замещаемость, коммуникативность, системность и т.д.

Тема 4. Сущность и свойства знаковых систем

Рассматривая знак как единство формы и обозначаемого, можно выделить его структуру, состоящую из "денотата", "формы" и "значения" знака. Структуру знака можно изобразить с помощью схемы, называемой "треугольником Фреге" (по имени немецкого философа и математика Г. Фреге). Значение знака (З) носит общественный (социальный) характер, поэтому его можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой (Ф) и денотатом (Д). Общеизвестной является классификация, данная основателем семиотики Чарльзом Пирсом, в основе которой лежит взаимоотношение знака и его объекта. Выделяют: знаки-иконы (или иконические знаки), знаки-индексы (индексальные знаки), знаки-символы (символические знаки).

Тема 5. Измерения семиотического текста

В теме рассматривается система измерения семиотического текста, предложенная швейцарским ученым Фердинандом де Соссюр. Он рассматривал знак как неразрывное свойство двух его сторон - означаемого и означающего (содержания и формы). Также он выделил три основных измерения семиотического текста: 1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них - семантика; 2) отношение знаков друг к другу - синтактика ("знак - знак") - внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков; 3) отношение знаков к человеку, который ими пользуется - интерпретатору - прагматика ("знак - интерпретатор").

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения

Любое рекламное сообщение можно подвергнуть семиотическому анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Наиболее полно провести анализ можно в случае с рекламным изображением, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны - они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть, проигнорировать.

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения

Реклама в современном обществе выполняет функцию семиотизации пространства, придавая конкретное значение явлениям, предметам, отношениям, ценностям, создавая новую совокупность имен и названий. Этот процесс осуществляется сегодня тем более интенсивно, чем активнее осуществляются социальные модификации и изменения в ценностной системе. Опираясь на знания, полученные в результате изучения структурного анализа рекламы, можно провести комплексный анализ рекламного сообщения, выявляя денотативные и коннотативные значения любого рекламного сообщения.

Тема 8. Метафора и рекламный текст

В рамках данной темы рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа. Технология применения метафоры в рекламном сообщении может основываться на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Как в печатной, так и в видеорекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа.

Тема 9. Реклама как креолизованный текст

Под семиотическим термином "креолизованный текст" понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга. Рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста

В рекламных текстах на статус креолизованной лексемы с полным правом может претендовать рекламный логотип (товарный знак). В рамках данной темы рассматривается широкая структура логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Выделяют три основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе: 1. Вербальный текст + изображение - к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст. 2. Изображение + вербальный текст - к изображениям добавляется

вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст. 3. Вербальный текст = изображение - новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего "предка" - вербального текста или изображения.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Основные понятия о семиотике и ее составляющих	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Собеседование
2.	Интерпретация семиотического текста	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Структура знаков и их общая классификация	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Сущность и свойства знаковых систем	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование
5.	Измерения семиотического текста	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция - визуализация Семинар по теме Контрольный опрос
6.	Семиотический анализ рекламного сообщения	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция - визуализация Эссе
7.	Комплексный анализ рекламного сообщения	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
8.	Метафора и рекламный текст	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
9.	Реклама как креолизованный текст	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
10.	Логотип как вид креолизованного текста	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

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.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- эссе	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр - экзамен		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/	«отлично»/	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
А,В	«зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<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.

ПК-3.2; ПК-3.3;

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

- 1 Роль знаковых систем в жизни человека. Знаковая коммуникация как предмет семиотики.
- 2 Семантический треугольник Г. Фреге: знак –смысл – значение.
- 3 Основные понятия семиотики. Ее объект, предмет, проблематика.
- 4 Семиотика Ч.С. Пирса и семиология Ф. де Соссюра.
- 5 Семиотические идеи Ч.У. Морриса.
- 6 Основные постулаты тартуско-московской семиотической школы. Идеи Ю.М. Лотмана, Б.А. Успенского
- 7 Роль знака в производстве информации.
- 8 Синонимический ряд: определению, состав, границы.
- 9 Знаки-индексы в различных классах знаковых систем.
- 10 Различные подходы к классификации кодов.
- 11 Понятие денотации и коннотации.
- 12 Семиотические исследования Ролана Барта.
- 13 Понятие знака и его основные характеристики.
- 14 Понятие знака, различные подходы к определению и описанию знака.
- 15 Типология знаков по Ч. Пирсу.
- 16 Назначение символов и конвенциональных знаков.
- 17 Системы конвенциональных знаков.
- 18 Сравнительная характеристика символов и конвенциональных знаков.
- 19 Коммуникативный процесс: понятие, характеристика, структура.
- 20 Этапы коммуникативного процесса.
- 21 Коммуникативная модель К. Шеннона.
- 22 Организация коммуникативного процесса.
- 23 Коммуникативные эффекты: определение, виды, область применения.
- 24 Роль и место психических явлений в коммуникативном процессе.

- 25 Рекламные коммуникации как инструмент социального управления.
- 26 Язык, речь и текст: определение, функции, сходство и отличие.
- 27 Основные аспекты и цели коммуникации.
- 28 Понятие семантического фильтра, семантического шума.
- 29 Денотативное пространство текста.
- 30 Особенности восприятия информации человеком.
- 31 Парадигматические отношения между единицами языка.
- 32 Синтагматические отношения между единицами языка.
- 33 Структурный анализ рекламных обращений.
- 34 Семиотически неоднородные тексты: характеристика, применение в рекламе, примеры.
- 35 Понятие и свойства уникального торгового преимущества.

5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

История семиотики как научного знания. Семиотика и язык
 Индексальные знаки. Иконические знаки. Символические знаки. Семантика. Синтактика.
 Прагматика. Треугольник Фреге. Соотношение языка и речи
 Языковая игра. Прецедентный текст. Креолизованный текст. Фрейм
 Графическая система. Вербализация в рекламе. Невербалика в СМИ. Использование
 символов в различных видах рекламы
 Знак в искусстве и рекламе
 Знак в разных видах рекламы

5.3.3. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Успешный бренд-менеджмент означает
 - a) организацию сбыта товара
 - b) освоение рынка
 - c) интенсивность рекламы по продвижению бренда
 - d) синхронизацию деятельности всех подразделений по развитию бренда**
2. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
 - a) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка**
 - b) управление маркетинговой функцией**
 - c) управление спросом**
 - d) государственное управление
 - e) управление производством
3. Современный бренд-менеджмент означает
 - a) планирование и управление продажами**
 - b) управление коммуникациями на рынке
 - c) интенсивность рекламы по продвижению бренда
 - d) ответственность за рентабельность бренда**
4. Процесс управления маркетингом означает
 - a) «делать оборот»
 - b) «делать рынок»**
 - c) «делать результат»
 - d) «делать спрос»**
 - e) «делать построение»
5. Маркетинговый подход в рыночной концепции управления предприятием
 - a) получение прибыли за счет увеличения объема продаж
 - b) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей**
 - c) получение прибыли за счет инноваций
 - d) получение прибыли за счет экономии
 - e) получение прибыли за счет интеграции
6. Маркетинговые компоненты управления брендом
 - a) разработка идеи бренда**
 - b) финансирование разработки бренда
 - c) регистрация товарного знака
 - d) исследование рынка**

7. Конкурентоспособность товара в маркетинге определяется
- производителями
 - соблюдением нормативных параметров
 - интенсивностью рекламы
 - раздачей образцов
 - потребителями**
8. Маркетинговые компоненты управления брендом
- повышение объема выпускаемых товаров
 - совершенствование структуры службы маркетинга
 - взаимодействие структурных подразделений предприятия
 - исследование рынка**
9. Медиабрендинг означает
- приглашение звездных личностей
- Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов по дисциплине «Технологии брендинга»
На подготовку ответа студенту отводится один академический час.
Критерии оценки:
- отлично** – правильный ответ на все тестовые задания;
 - хорошо** - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;
 - удовлетворительно** – до 4 ошибок по тестам;
 - неудовлетворительно** - более 5 ошибок при ответе на тесты.
- Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

b) совершенствование рекламных акций
с) процесс продвижения бренда через средства массовой информации

d) исследование рынка массовых коммуникаций

10. Ориентация бизнеса "Market in" — это деятельность предприятия с...

a) использованием стратегии товарно-дифференцированного маркетинга

b) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки

c) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок

d) ориентацией на массовый рынок

e) предложением разным сегментам оптимальных для них товаров

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

- Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
- Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
- Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Дополнительные:

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература:

Основная:

9. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://www.znaniium.com-www.dx.doi.org/10.12737/18431>].
10. Жильцова Ольга Николаевна, Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) . ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/505690>
11. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9
12. Синяева И Михайловна, Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ISBN 978-5-9558-0419-4 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/501125>
13. Системный бренд-менеджмент: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга / Грошев И.В., Краснослободцев А.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 655 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-238-02203-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/882735>

Дополнительная:

14. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
15. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.: - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/941943>
16. Бренд / Макашев М.О. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.: ISBN 5-238-00635-7 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/859090>
17. Карпова Светлана Васильевна, Управление маркетингом: Учебник и практикум / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 366 с. ISBN 978-5-394-02790-1 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937261>
18. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии .- М.: Инфра-М, 2017.
19. Синяева Инга Михайловна, Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/937468>
20. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник.-М, Инфра-М,2014.

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. 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

Тема 1. Основные понятия о семиотике и ее составляющих

В рамках данной темы, рассматривается понятие о семиотике и ее составляющих. Семиотика представляет собой науку о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития. Основоположником науки о знаках является Чарльз Пирс (1839-1914). Далее идеи Пирса развивали американский ученый Чарльз Моррис (1901-1978), который написал работу "Основы теории знаков", ученый-лингвист Фердинанд де Соссюр (1857-1913) и многие другие. Основным термином семиотики как науки о знаках и знаковых системах является понятие "текста", которое определяется совокупность любых знаков, обладающую формальной связностью и содержательной цельностью. В рамках семиотики рекламы рассматривается понятие "рекламного текста", которое трактуется предельно широко и может состоять и из словесного ряда, и из изображения и видеоряда и т.д.

Тема 2. Интерпретация семиотического текста

В лекции рассматривается проблема восприятия семиотического текста. Зрительное восприятие объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения. То есть носит сознательный характер, и зависит от установок - устойчивой системой взглядов, представлений об объекте и совокупностью связанных с ними эмоциональных состояний предрасполагающих к определенным действиям. Любой текст должен быть интерпретирован, т. е. воспринят и истолкован в соответствии с установками человека, его переживаниями и т.д. Под пониманием рекламного текста подразумевается раскрытие смысла текста, которое вложено его автором, а под интерпретацией нахождение своего собственного.

Тема 3. Структура знаков и их общая классификация

В лекции рассматривается феномен знаков, из которых состоят семиотические тексты. Каждый из нас встречается со знаками в тех случаях, когда вместо одного предмета, явления, действия используется другой материальный факт, замещающий ту или иную реалию. Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные характеристики: материальную оболочку; обозначаемый объект; правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Основными свойствами знаков являются: замещаемость, коммуникативность, системность и т.д.

Тема 4. Сущность и свойства знаковых систем

Рассматривая знак как единство формы и обозначаемого, можно выделить его структуру, состоящую из "денотата", "формы" и "значения" знака. Структуру знака можно изобразить с помощью схемы, называемой "треугольником Фреге" (по имени немецкого философа и математика Г. Фреге). Значение знака (З) носит общественный (социальный) характер, поэтому его можно определить как социально закрепленную ассоциацию между формой (Ф) и денотатом (Д). Общеизвестной является классификация, данная основателем семиотики Чарльзом Пирсом, в основе которой лежит взаимоотношение знака и его объекта. Выделяют: знаки-иконны (или иконические знаки), знаки-индексы (индексальные знаки), знаки-символы (символические знаки).

Тема 5. Измерения семиотического текста

В теме рассматривается система измерения семиотического текста, предложенная швейцарским ученым Фердинандом де Соссюр. Он рассматривал знак как неразрывное свойство двух его сторон - означаемого и означающего (содержания и формы). Также он выделил три основных измерения семиотического текста: 1) отношение знаков к объектам действительности и понятиям о них - семантика; 2) отношение знаков друг к другу - синтактика ("знак - знак") - внутренние, структурные свойства знаковых систем, правильность построения знаков; 3) отношение знаков к человеку, который ими пользуется - интерпретатору - прагматика ("знак - интерпретатор").

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения

Любое рекламное сообщение можно подвергнуть семиотическому анализу для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений. Наиболее полно провести анализ можно в случае с рекламным изображением, так как в нем знаки особенно полновесны и полноценны - они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочитать, проигнорировать.

Тема 7. Комплексный анализ рекламного сообщения

Реклама в современном обществе выполняет функцию семиотизации пространства, придавая конкретное значение явлениям, предметам, отношениям, ценностям, создавая новую совокупность имен и названий. Этот процесс осуществляется сегодня тем более интенсивно, чем активнее осуществляются социальные модификации и изменения в ценностной системе. Опираясь на знания, полученные в результате изучения структурного анализа рекламы, можно провести комплексный анализ рекламного сообщения, выявляя денотативные и коннотативные значения любого рекламного сообщения.

Тема 8. Метафора и рекламный текст

В рамках данной темы рассматривается феномен метафоры как основы создания оригинального рекламного образа. Технология применения метафоры в рекламном сообщении может основываться на двух аспектах: рациональном и эстетическом. Слоган, формируемый на базе метафоры, соединяет оба аспекта и наделяет их единым смыслом. Как в печатной, так и в видеорекламе, где используется образ-метафора, именно слоган помогает адекватно понять истинный смысл данного образа.

Тема 9. Реклама как креолизованный текст

Под семиотическим термином "креолизованный текст" понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга. Рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Тема 10. Логотип как вид креолизованного текста

В рекламных текстах на статус креолизованной лексемы с полным правом может претендовать рекламный логотип (товарный знак). В рамках данной темы рассматривается широкая структура логотипа: словесный знак, изобразительный знак и комбинированный знак. Выделяют три основные модели соединения вербального текста и изображений в логотипе: 1. Вербальный текст + изображение - к исконному гомогенному

вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст. 2. Изображение + вербальный текст - к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст. 3. Вербальный текст = изображение - новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего "предка" - вербального текста или изображения.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент 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.

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

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.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;

- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

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

Цель дисциплины состоит в знакомстве студентов с семиотическими теориями и методами, позволяющими выбирать актуальные и эффективные выразительные средства для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом разнообразия мультикультурного общества и современных тенденций развития общества.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о содержании и сущности основных теоретических подходов к семиотике;
- Познакомить студентов с практикой применения методик поиска, сбора и обработки информации, метода системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта,
- Познакомить студентов с основными маркетинговыми инструментами, применяемыми при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.2. Владеет навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	Знать: содержание и сущность основных теоретических подходов к семиотике, Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта Владеть: навыком поиска информации для решения поставленной задачи в рамках семиотики
	ПК-3.3 Владеет навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Знать: основные маркетинговые инструменты, применяемые при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании

		производства и (или) реализации коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей Владеть: основными маркетинговыми инструментами при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей
--	--	---

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.