

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Антропология и семиотика цифровых коммуникаций
по направлению подготовки/специальности

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр изучения: 1 семестр

Форма (формы) текущего контроля: практические задания, исследовательский проект с презентацией.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по десятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
Универсальная компетенция Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК 6.1. Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы	РО -УК-6.1.1 Обучающийся понимает возможности использования антропологического и семиотического подходов в маркетинговых и/или научных исследованиях РО - УК-6.1.2 Обучающийся способен выбрать релевантный задачам своего исследования подход РО - УК-6.1.3 Обучающийся владеет методами исследования в рамках антропологического и семиотического подхода к изучению цифровых коммуникаций
		ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личного и профессионального развития на основе самооценки	РО-УК - 6.2.1. Обучающийся знает, как осуществлять поиск теоретических и методических оснований применения антропологического или семиотического подходов к маркетинговым и/или научным исследованиям РО-УК-6.2.2 Обучающийся умеет анализировать и интерпретировать первичные и вторичные данные, полученные в ходе исследования

			<p>РО-УК-6.2.3 Обучающийся владеет навыками самооценки для понимания эвристичности полученных в ходе исследования данных и их новизны относительно дальнейшей разработки стратегии маркетинговых коммуникаций и/или написания научно-исследовательской работы (ВКР)</p>
<p>Общепрофессиональная компетенция Продукт профессиональной деятельности И</p>	<p>ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p>	<p>ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке</p>	<p>РО-ОПК-1.1.1. Обучающийся знает теоретические основы и практические методы антропологии и семиотики, позволяющие выявлять целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях РО-ОПК-1.1.2. Обучающийся умеет выбирать релевантные методы для выявления целевых параметров медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях РО – ОПК 1.1.3 Обучающийся владеет методами антропологии и семиотики, позволяющими выявлять целевые параметры медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях</p>
		<p>ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>РО – ОПК -1.2.1. Обучающийся знаком с различными знаковыми системами культуры и понимает их выразительные возможности при создании мультимодальных коммуникационных продуктов РО – ОПК -1.2.2 Обучающийся умеет анализировать выразительные возможности различных знаковых систем для создания востребованных целевой аудиторией коммуникационных продуктов. РО – ОПК - 1.2.3 Обучающийся может выявлять наиболее эффективные выразительные средства для мультимодального коммуникационного продукта</p>
		<p>ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке</p>	<p>РО – ОПК -1.3.1. Обучающийся умеет выбирать необходимые мультимодальные выразительные средства для разработки атрибутов бренда и коммуникационных продуктов РО – ОПК – 1.3.2 Обучающийся демонстрирует применение выявленных выразительных средств для разработки атрибутов бренда и создания мультимодального коммуникационного</p>

			продукта
Общепрофессиональная компетенция Культура	ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту	РО-ОПК -3.1.1. Обучающийся знает особенности антропологического и семиотического подхода к анализу современной социокультурной парадигмы РО – ОПК – 3.1.2 Обучающийся умеет анализировать рекламный медийный дискурс с целью понимания социокультурного контекста и выявления актуальных отечественных и мировых трендов РО – ОПК – 3.1.3 Обучающийся владеет методом выявления актуальных в обществе культурных кодов на основе семиотического и дискурс-анализа современных бренд-коммуникаций
		ИОПК-3.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.	РО – ОПК – 3.2.1 Обучающийся осознает важность учета многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиа- и/или коммуникационных продуктов бренда РО – ОПК – 3.2.2 – обучающийся умеет находить релевантные тем или иным культурным смыслам образы и другие выразительные средства и интерпретировать их в социокультурном контексте целевой аудитории бренда РО – ОПК – 3.2.3 Обучающийся владеет методом семиотического анализа рекламных текстов, позволяющего находить эффективные выразительные средства для создания медиа- и коммуникационных продуктов в процессе управления брендом
		ИОПК-3.3. Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д. (проектов).	РО - ОПК 3.3.1. Обучающийся учитывает знание социокультурного контекста, в котором существует целевая аудитория бренда, при разработке его коммуникационной стратегии РО - ОПК 3.3.2 Обучающийся использует знание концепта целевой аудитории относительно товара/услуги при разработке коммуникационной стратегии бренда РО – ОПК 3.3.3 Обучающийся применяет актуальные для целевой группы культурные коды при разработке коммуникационной стратегии бренда и его медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов
Общепрофессиональная компетенция Аудитория	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в	ИОПК-4.1. Определяет ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при	РО – ОПК-4.1.1 Обучающийся осознает важность изучения потребностей и ожиданий аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и

	<p>целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>	<p>(или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты РО – ОПК - 4.1.2 Обучающийся использует исследования в области антропологии и семиотики цифровых коммуникаций для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты РО – ОПК – 4.1.3 Обучающийся проводит самостоятельные исследования в рамках антропологического и семиотического подходов для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>
		<p>ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально - демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик</p>	<p>РО – ОПК - 4.2.1 Обучающийся знает возможности антропологических и семиотических методов исследования цифровых коммуникаций для выявления психо-графических и поведенческих характеристик целевой аудитории бренда РО – ОПК – 4.2.2 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию на основе выявленных характеристик РО – ОПК – 4.2.3 Обучающийся владеет методами наблюдения и анализа проявлений тех или иных характеристик в пользовательском поведении представителей целевой аудитории</p>
		<p>ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>РО – ОПК – 4.3.1 – Обучающийся осознает ценность антропологического подхода к изучению целевых аудиторий РО – ОПК – 4.3.2 – Обучающийся умеет использовать вторичные данные и проводить исследования с целью выявления общественных интересов, принятых в том или ином сообществе правил и норм поведения РО – ОПК – 4.3.3 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии</p>

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	удовлетворительно	Хорошо	Отлично
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК 6.1. Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы	<p>РО -УК-6.1.1 Обучающийся понимает возможности использования антропологического и семиотического подходов в маркетинговых и/или научных исследованиях</p> <p>РО - УК-6.1.2 Обучающийся способен выбрать релевантный задачам своего исследования подход</p> <p>РО - УК-6.1.3 Обучающийся владеет методами исследования в рамках антропологического и семиотического подхода к изучению цифровых коммуникаций</p>	Отсутствие знания/умения	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личного и профессионального развития на основе самооценки	<p>РО-УК - 6.2.1. Обучающийся знает, как осуществлять поиск теоретических и методических оснований применения антропологического или семиотического подходов к маркетинговым и/или научным исследованиям</p> <p>РО-УК-6.2.2 Обучающийся умеет анализировать и интерпретировать первичные и вторичные данные, полученные в ходе исследования</p> <p>РО-УК-6.2.3 Обучающийся владеет навыками самооценки для понимания эвристичности полученных в ходе исследования данных и их новизны относительно дальнейшей разработки стратегии маркетинговых коммуникаций и/или написания научно-исследовательской</p>	Отсутствие знания/умения	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения

		работы (ВКР)				
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов в и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей и иных знаковых систем.	ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	РО-ОПК-1.1.1. Обучающийся знает теоретические основы и практические методы антропологии и семиотики, позволяющие выявлять целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях РО-ОПК-1.1.2. Обучающийся умеет выбирать релевантные методы для выявления целевых параметров медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях РО – ОПК 1.1.3 Обучающийся владеет методами антропологии и семиотики, позволяющими выявлять целевые параметры медиатекстов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях	Отсутствует знания/умения	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	РО – ОПК -1.2.1. Обучающийся знаком с различными знаковыми системами культуры и понимает их выразительные возможности при создании мультимодальных коммуникационных продуктов РО – ОПК -1.2.2 Обучающийся умеет анализировать выразительные возможности различных знаковых систем для создания востребованных целевой аудиторией коммуникационных продуктов. РО – ОПК - 1.2.3 Обучающийся может выявлять наиболее эффективные выразительные средства для мультимодального коммуникационного продукта	Отсутствует знания/умения	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует,	РО – ОПК -1.3.1. Обучающийся умеет выбирать необходимые мультимодальные	Отсутствует знания/умения	Фрагментарное знание/	Продуктивный уровень усвоения	Творческий уровень овладения

	редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке	выразительные средства для разработки атрибутов бренда и коммуникационных продуктов РО – ОПК – 1.3.2 Обучающийся демонстрирует применение выявленных выразительных средств для разработки атрибутов бренда и создания мультимодального коммуникационного продукта	мения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	знанием/ Безошибочное и автоматизированное проявление умения
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту	РО-ОПК -3.1.1. Обучающийся знает особенности антропологического и семиотического подхода к анализу современной социокультурной парадигмы РО – ОПК – 3.1.2 Обучающийся умеет анализировать рекламный медийный дискурс с целью понимания социокультурного контекста и выявления актуальных отечественных и мировых трендов РО – ОПК – 3.1.3 Обучающийся владеет методом выявления актуальных в обществе культурных кодов на основе семиотического и дискурс-анализа современных бренд-коммуникаций	Отсутствие знания/ умения/ навыка	Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка
	ИОПК-3.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.	РО – ОПК – 3.2.1 Обучающийся осознает важность учета многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиа-и/или коммуникационных продуктов бренда РО – ОПК – 3.2.2 – обучающийся умеет находить релевантные тем или иным культурным смыслам образы и другие выразительные средства и интерпретировать их в социокультурном контексте целевой аудитории бренда РО – ОПК – 3.2.3 Обучающийся владеет методом анализа рекламных текстов, позволяющего находить эффективные выразительные	Отсутствие знания/ умения/ навыка	Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка

		средства для создания медиа- и коммуникационных продуктов в процессе управления брендом				
	ИОПК-3.3. Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д. проектов).	<p>РО - ОПК 3.3.1. Обучающийся учитывает знание социокультурного контекста, в котором существует целевая аудитория бренда, при разработке его коммуникационной стратегии</p> <p>РО - ОПК 3.3.2 Обучающийся использует знание концепта целевой аудитории относительно товара/услуги при разработке коммуникационной стратегии бренда</p> <p>РО – ОПК 3.3.3 Обучающийся применяет актуальные для целевой группы культурные коды при разработке коммуникационной стратегии бренда и его медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов</p>	Отсутствие знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	ИОПК-4.1. Определяет ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.	<p>РО – ОПК-4.1.1 Обучающийся осознает важность изучения потребностей и ожиданий аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p> <p>РО – ОПК - 4.1.2 Обучающийся использует исследования в области антропологии и семиотики цифровых коммуникаций для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p> <p>РО – ОПК – 4.1.3 Обучающийся проводит самостоятельные исследования в рамках антропологического и семиотического подходов для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или)</p>	Отсутствие знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка

		медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты				
	ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик	<p>РО – ОПК - 4.2.1 Обучающийся знает возможности антропологических и семиотических методов исследования цифровых коммуникаций для выявления психо-графических и поведенческих характеристик целевой аудитории бренда</p> <p>РО – ОПК – 4.2.2 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию на основе выявленных характеристик</p> <p>РО – ОПК – 4.2.3 Обучающийся владеет методами наблюдения и анализа проявлений тех или иных характеристик в пользовательском поведении представителей целевой аудитории</p>	Отсутствие знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка
	ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	<p>РО – ОПК – 4.3.1 – Обучающийся осознает ценность антропологического подхода к изучению целевых аудиторий</p> <p>РО – ОПК – 4.3.2 – Обучающийся умеет использовать вторичные данные и проводить исследования с целью выявления общественных интересов, принятых в том или ином сообществе правил и норм поведения</p> <p>РО – ОПК – 4.3.3 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии</p>	Отсутствие знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	Продуктивный уровень усвоения знания/Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Творческий уровень овладения знанием/Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

<p>Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)</p>	<p>Код и наименование результатов обучения</p>	<p>Вид оценочного средства /вес задания (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)</p>
<p>Тема 1. Предмет антропологии и семиотики. Антропологический и семиотический подход к миру цифровых коммуникаций</p>	<p>РО-УК-6.1.1 Обучающийся понимает возможности использования антропологического и семиотического подходов в маркетинговых и/или научных исследованиях ;</p> <p>РО-УК-6.1.2 Обучающийся способен выбрать релевантный задачам своего исследования подход;</p> <p>РО-УК - 6.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск теоретических и методических оснований применения антропологического или семиотического подходов к маркетинговым и/или научным исследованиям;</p> <p>РО - ОПК-1.1.1 Обучающийся знает теоретические основы и практические методы антропологии и семиотики, позволяющие выявлять целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях; ОПК-4.3.3 Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии</p>	<p>- Исследовательский проект (формулировка темы, проблемы, плана)</p> <p>-Вопросы на зачете №1 и 2</p>
<p>Тема 2. Антропологический и семиотический подход к маркетинговым коммуникациям и брендингу</p>	<p>РО-УК-6.1.2 Обучающийся способен выбрать релевантный задачам своего исследования подход;</p> <p>РО-УК-6.2.2 Обучающийся умеет анализировать и интерпретировать первичные и вторичные данные, полученные в ходе исследования; РО - ОПК-1.1.1 Обучающийся знает теоретические основы и практические методы антропологии и семиотики, позволяющие выявлять целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях; РО-ОПК-1.1.2.</p>	<p>- Практическое задание: составление источниковой базы по антропологическим интернет-исследованиям (0,1);</p> <p>- Практическое задание в группах: создание карт культурных кодов брендов (0,1);</p> <p>- Поиск и анализ</p>

	<p>Обучающийся умеет выбирать релевантные методы для выявления целевых параметров медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях; РО – ОПК 1.1.3</p> <p>Обучающийся владеет методами антропологии и семиотики, позволяющими выявлять целевые параметры медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях; РО-ОПК -3.1.1. Обучающийся знает особенности антропологического и семиотического подхода к анализу современной социокультурной парадигмы; РО – ОПК – 3.1.2</p> <p>Обучающийся умеет анализировать рекламный медийный дискурс с целью понимания социокультурного контекста и выявления актуальных отечественных и мировых трендов</p> <p>РО – ОПК – 3.1.3 Обучающийся владеет методом выявления актуальных в обществе культурных кодов на основе семиотического и дискурс-анализа современных бренд-коммуникаций; РО - ОПК 3.3.1. Обучающийся учитывает знание социокультурного контекста, в котором существует целевая аудитория бренда, при разработке его коммуникационной стратегии; РО – ОПК-4.1.1 Обучающийся осознает важность изучения потребностей и ожиданий аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; РО – ОПК - 4.1.2</p> <p>Обучающийся использует исследования в области антропологии и семиотики цифровых коммуникаций для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых аудиторий в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; РО – ОПК – 4.3.1 – Обучающийся осознает ценность антропологического подхода к изучению целевых аудиторий</p> <p>РО – ОПК – 4.3.2 – Обучающийся умеет использовать вторичные данные и проводить исследования с целью выявления общественных интересов, принятых в том или ином сообществе</p>	<p>теоретических источников и интернет-ресурсов для итогового исследовательского проекта;</p> <p>- Вопросы на зачете №3-5</p>
--	--	---

	<p>правил и норм поведения</p> <p>РО – ОПК – 4.3.3 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии</p>	
<p>Тема 3. Семиотический дизайн в брендинге</p>	<p>РО -УК-6.1.1 Обучающийся понимает возможности использования антропологического и семиотического подходов в маркетинговых и/или научных исследованиях;</p> <p>РО-УК - 6.2.1. Обучающийся знает, как осуществлять поиск теоретических и методических оснований применения антропологического или семиотического подходов к маркетинговым и/или научным исследованиям;</p> <p>РО-ОПК-1.1.1. Обучающийся знает теоретические основы и практические методы антропологии и семиотики, позволяющие выявлять целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях</p> <p>РО-ОПК-1.1.2. Обучающийся умеет выбирать релевантные методы для выявления целевых параметров медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях</p> <p>РО – ОПК 1.1.3 Обучающийся владеет методами антропологии и семиотики, позволяющими выявлять целевые параметры медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях;</p> <p>РО – ОПК -1.2.1. Обучающийся знаком с различными знаковыми системами культуры и понимает их выразительные возможности при создании мультимодальных коммуникационных продуктов</p> <p>РО – ОПК -1.2.2 Обучающийся умеет</p>	<p>- Практическое групповое задание: разработка атрибутов бренда (0,1);</p> <p>- Практические задания по отработке навыка семиотического анализа рекламных текстов (0,1);</p> <p>-Итоговый исследовательский проект (0,2);</p> <p>- Вопросы на зачете № 6-13</p>

	<p>анализировать выразительные возможности различных знаковых систем для создания востребованных целевой аудиторией коммуникационных продуктов.</p> <p>РО – ОПК - 1.2.3 Обучающийся может выявлять наиболее эффективные выразительные средства для мультимодального коммуникационного продукта;</p> <p>РО – ОПК -1.3.1. Обучающийся умеет выбирать необходимые мультимодальные выразительные средства для разработки атрибутов бренда и коммуникационных продуктов</p> <p>РО – ОПК – 1.3.2 Обучающийся демонстрирует применение выявленных выразительных средств для разработки атрибутов бренда и создания мультимодального коммуникационного продукта;</p> <p>РО – ОПК – 3.2.2 – обучающийся умеет находить релевантные тем или иным культурным смыслам образы и другие выразительные средства и интерпретировать их в социокультурном контексте целевой аудитории бренда</p> <p>РО – ОПК – 3.2.3 Обучающийся владеет методом семиотического анализа рекламных текстов, позволяющего находить эффективные выразительные средства для создания медиа- и коммуникационных продуктов в процессе управления брендом;</p> <p>РО - ОПК 3.3.2 Обучающийся использует знание концепта целевой аудитории относительно товара/услуги при разработке коммуникационной стратегии бренда</p> <p>РО – ОПК 3.3.3 Обучающийся применяет актуальные для целевой группы культурные коды при разработке коммуникационной стратегии бренда и его медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов;</p> <p>РО – ОПК-4.1.1 Обучающийся осознает важность изучения потребностей и ожиданий аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)</p>	
--	--	--

	<p>коммуникационные продукты;</p> <p>РО – ОПК - 4.2.1 Обучающийся знает возможности антропологических и семиотических методов исследования цифровых коммуникаций для выявления психо-графических и поведенческих характеристик целевой аудитории бренда</p> <p>РО – ОПК – 4.2.2 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию на основе выявленных характеристик</p> <p>РО – ОПК – 4.2.3 Обучающийся владеет методами наблюдения и анализа проявлений тех или иных характеристик в пользовательском поведении представителей целевой аудитории;</p> <p>РО – ОПК – 4.3.3 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии</p>	
<p>Тема 4. Особенности цифровой культуры как семиосферы</p>	<p>РО – ОПК -1.2.1. Обучающийся знаком с различными знаковыми системами культуры и понимает их выразительные возможности при создании мультимодальных коммуникационных продуктов;</p> <p>РО-ОПК -3.1.1. Обучающийся знает особенности антропологического и семиотического подхода к анализу современной социокультурной парадигмы;</p> <p>РО - ОПК 3.3.1. Обучающийся учитывает знание социокультурного контекста, в котором существует целевая аудитория бренда, при разработке его коммуникационной стратегии;</p> <p>РО – ОПК – 4.3.3 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности</p>	<p>- Участие в обсуждении исследовательских проектов;</p> <p>-Итоговый исследовательский проект;</p> <p>- Вопросы на зачете №14-19</p>

	своей профессиональной стратегии	
Тема 5 Человек и коммуникативно- цифровые технологии	<p>РО - ОПК 3.3.1. Обучающийся учитывает знание социокультурного контекста, в котором существует целевая аудитория бренда, при разработке его коммуникационной стратегии;</p> <p>РО – ОПК - 4.2.1 Обучающийся знает возможности антропологических и семиотических методов исследования цифровых коммуникаций для выявления психо-графических и поведенческих характеристик целевой аудитории бренда;</p> <p>РО – ОПК – 4.2.3 Обучающийся владеет методами наблюдения и анализа проявлений тех или иных характеристик в пользовательском поведении представителей целевой аудитории:</p> <p>РО – ОПК – 4.3.1 – Обучающийся осознает ценность антропологического подхода к изучению целевых аудиторий;</p> <p>РО – ОПК – 4.3.3 – Обучающийся выражает профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии</p>	<p>- Участие в обсуждении исследовательских проектов,</p> <p>-Итоговый исследовательский проект;</p> <p>- Вопросы на зачете №20-24</p>

4.1 Содержание оценочных средств

В начале курса (после лекции 1.1.) обучающиеся получают индивидуальное задание по разработке Итогового исследовательского проекта.

Описание задания:

1. **Индивидуальное задание «Исследовательский проект»** является итоговым, и поэтому самым важным заданием курса. Цель задания – найти в рамках антропологического и семиотического подходов релевантные для будущей ВКР методологические основания и представить возможности (перспективы) их применения в диссертационном исследовании (проекте).
2. Тему и проблему проекта обучающийся формулирует самостоятельно, но возможна консультация с преподавателем дисциплины и научным руководителем. Тема проекта обязательно должна коррелировать с темой будущей ВКР. Рекомендуется выбрать направление исследования по теме 4 или 5, но можно делать проект по любой теме курса.
3. Задание требует поэтапного планирования и подготовки, периодических индивидуальных консультаций с преподавателем. По завершению Темы 1. обучающемуся

необходимо сформулировать тему, проблему и план выполнения проекта. В конце занятий по Теме 2 необходимо начать поиск подходящих теорий и методов для исследовательского проекта. По завершению Темы 5 (СРС) быть готовым презентовать и обсуждать проект на двух заключительных занятиях курса. Также необходимо быть готовым участвовать в обсуждении проблемы своего проекта и проектов других выступающих.

Требования к заданию:

1. Проект должен коррелировать с темой будущей ВКР и демонстрировать возможности использования антропологического или семиотического подходов в диссертационном исследовании (проекте). Проблема проекта будет значительно уже проблемы ВКР, она будет коррелировать с целью данного проекта.
2. В проекте необходимо показать, на какие теории/концепции, теоретические подходы и практические методы (в рамках антр. и семиот.) обучающийся опирается для решения обозначенной проблемы.
3. Помимо знакомства с теоретическими источниками, необходимо, либо провести свое мини-исследование, либо представить кейс (то есть, если это метод анализа, то взять тексты новых медиа и показать - как пользоваться этим методом, если это выявление чего-то, то показать, где и как вы это наблюдаете и фиксируете).
4. К двум заключительным занятиям курса обучающийся готовит доклад и электронную презентацию и выступает с защитой проекта. Доклад не более 15 минут, презентация не более 20 слайдов. В конце обязательно нужно указать используемые источники.
5. Оценивается не только содержание проекта, но и его публичная презентация, умение отвечать на вопросы, аргументированно защищать свою исследовательскую позицию.
6. Если проект не был защищен во время занятий, он высылается преподавателю по электронной почте. Преподаватель проверяет презентацию и задает вопросы автору. Если студент пропустил «защиту» по неуважительной причине, то оценка за проект снижается.

По теме 1. Предмет антропологии и семиотики. Антропологический и семиотический подход к миру цифровых коммуникаций

- Форумулировка темы и проблемы Итогового исследовательского проекта. Обсуждение плана работы над проектом (индивидуальная консультация, СРС).

По теме 2. Антропологический и семиотический подход к маркетинговым коммуникациям и брендингу

- Практическое задание 1: составление источниковой базы по антропологическим интернет-исследованиям (СРС)

Описание задания и требования к его выполнению:

1. Задание призвано апробировать коллективный подход к созданию источниковых баз с использованием современных интернет-технологий. Преподаватель создает ссылку на гугл-документ, которая доступна через электр. почту группы (это позволит в дальнейшем дополнять базу и продолжать совместно пользоваться ее ресурсами).
2. В гугл-документе необходимо дополнить найденными ресурсами раздел «Антропологические исследования, результаты которых могут использоваться/учтены при разработке концепций, стратегий продвижения/брендинга, разработки дизайна продуктов в мире цифровых коммуникаций». Это могут быть статьи, исследования, кейсы, полезные ресурсы с исследованиями антр. аспектов МК и брендинга, исследований, которые могут предоставить вторичные данные для такого рода исследований, описывают методы исследования и пр.
3. Оформлять источник необходимо так, чтобы с базой данных было удобно работать: название источника, ссылка на ресурс, краткая аннотация (кому, зачем он может оказаться

полезен), если это видео – сколько времени займет просмотр; год публикации; в конце в скобках пишем свою фамилию и имя. Необходимо найти 2-3 интернет-ресурса.

Оценивается «соответствие» найденных ресурсов антропологическому подходу к маркетинговым коммуникациям и брендингу, их оформление.

- Практическое задание 2: создание карт культурных кодов брендов

Описание задания:

Предварительно перед практическим занятием обучающиеся знакомятся с несколькими интернет-ресурсами на английском языке, включая то, где одно из брендинговых агентств предлагает свой подход к выявлению и анализу культурных кодов, закодированных в рекламных медийных текстах брендов (плакаты, баннеры, видео). Опираясь на этот материал, а также на материалы лекции 2.2, студенты в группах по 3-4 человека на практическом аудиторном занятии приступают к выполнению задания. Отсутствующие студенты выполняют задание индивидуально во внеаудиторное время, но если они отсутствуют по неуважительной причине - оценка снижается (СРС).

Оценивается способность применения в анализе прослушанного и прочитанного теоретического материала, творческий подход, умение работать в команде, применять методы семиотического (коды), сравнительного, ретроспективного анализа (в зависимости от выбранного исследовательского вектора), визуализировать и презентовать результаты своего исследования. Участники микро-группы получают общую оценку.

3. Поиск и анализ теоретических источников и интернет-ресурсов для итогового исследовательского проекта (СРС). Оценивается по итогам презентации проекта.

По теме 3 Семиотический дизайн в брендинге

- Практическое задание 3 «Подступаясь к разработке атрибутов бренда»

Задание не предполагает создание готовых макетов, коммуникационных продуктов, призвано апробировать проективные методики и методы анализа, развить творческое мышление и умение представить результаты групповой работы в формате презентации или бумажном (рисованном) варианте. Эти параметры и являются важными при оценке. Задание выполняется на занятии в микро-группах по 3-4 человека.

Описание задания:

- 1) необходимо выбрать категорию товара, используя элементы фрейм-анализа описать концепт этого предмета в сознании целевой аудитории.
 - 2) используя проективную методику придумать имя бренду (если бы вашим брендом была буква, звук, запах, форма, музыкальная нота), определяя оппозиции и выбирая подходящую из них для описания бренда; провести фоновсемантический анализ полученных вариантов имени бренда и выбрать один для дальнейшей разработки атрибутов бренда.
 - 3) предложить выразительные средства для репрезентации (в том числе, визуализации) вашего бренда в разных знаковых системах, опираясь на концепт товара и актуальные для целевой аудитории культурные коды.
 - 4) представить результаты своей групповой работы на практическом занятии
- Участники микро-группы получают общую оценку.

Отсутствующие студенты выполняют задание индивидуально во внеаудиторное время, при этом, если они отсутствовали по неуважительной причине, оценка за работу снижается.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проверки практических заданий, презентации исследовательского проекта с обсуждением. Фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценки за выполнение практических заданий:

- 0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.
- 1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям.
- 2 балла – презентация подготовлена, но задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.
- 3 балла – презентация подготовлена, задание выполнено правильно наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.
- 4 балла - презентация подготовлена, задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям.
- 5 баллов - презентация подготовлена, есть замечания к содержанию и оформлению.
- 6 баллов – презентация подготовлена, задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению, студент слабо ориентируется в материале при ответе на вопросы.
- 7 баллов - презентация подготовлена, выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, могут быть незначительные замечания к содержанию или оформлению, студент слабо ориентируется в материале при ответе на вопросы.
- 8 баллов – презентация подготовлена на высоком уровне, выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям, студент ориентируется в материале при ответе на вопросы.
- 9 баллов - презентация подготовлена на высоком уровне, при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований), студент хорошо ориентируется в материале при ответе на вопросы.
- 10 баллов – презентация подготовлена на высоком уровне, выполнение задания и оформление результатов отличаются творческим, оригинальным подходом (при соблюдении формальных требований), студент свободно ориентируется в материале при ответе на вопросы.

Критерии оценки за представление итогового проекта:

- 0 баллов – студент не подготовил проект.
- 1 балла – исследование не проведено, студент не раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.
- 2 балла – исследование проведено слабо, студент не раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада, не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.
- 3 балла – исследование проведено слабо, студент слабо раскрывает тему, не демонстрирует навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не служит визуальной опорой для доклада,

не содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

4 балла – исследование проведено с замечаниями, студент не раскрывает тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не всегда служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; не может ответить на вопросы.

5 баллов – исследование проведено с небольшими замечаниями, студент не в полной мере демонстрирует умение раскрыть тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация не всегда служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, отсутствует список источников; отвечает на дополнительные вопросы неуверенно.

6 баллов – исследование проведено с незначительными замечаниями, студент не в полной мере демонстрирует умение раскрыть тему, страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; отвечает на дополнительные вопросы неуверенно.

7 баллов – исследование проведено качественно, студент демонстрирует умение раскрыть тему, но страдает навык стройного и ясного изложения материала и/или умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; отвечает на дополнительные вопросы.

8 баллов – исследование проведено качественно, студент демонстрирует умение раскрыть тему, навык стройного и ясного изложения материала, умение удерживать внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

9 баллов – исследование проведено на высоком научно-методическом уровне, студент демонстрирует умение глубоко раскрыть тему, стройно и ясно излагает материал, удерживает внимание слушателей; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

10 баллов - исследование проведено на высоком научно-методическом уровне, студент глубоко раскрывает тему, стройно и ясно излагает материал, удерживает внимание слушателей, проявляет творческий подход к презентации доклада; электронная презентация служит визуальной опорой для доклада, содержит основные тезисы доклада, оригинальные иллюстрации, список источников; уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета. **Отметка зачтено»** выставляется при условии, что итоговая оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за два задания и умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибальной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Зачет в первом семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос (примеры, кейсы). Продолжительность зачета 1,5 часа. Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

6.2 Типовые вопросы к зачету

1. Предмет антропологии и семиотики. Ключевые теории и знаковые фигуры. Специфика антропологического и семиотического подходов
2. Особенности исследований в области антропологии и семиотики в цифровую эпоху. Методы исследования, используемые в антропологии и семиотике цифровых коммуникаций
3. «Антропологический поворот» в цифровых маркетинговых коммуникациях и брендинге
4. Роль семиотических исследований в брендинге. Культурные коды бренда и методы их анализа
5. Идеология (идеологический код) и рекламный дискурс в рамках гендерных культурантропологических исследований
6. Применение фрейм-анализа при выявлении концепта товара в брендинге
7. Фоносемантический метод исследования в брендинге
8. Уровни кодирования сообщения в рекламе бренда: уровень мифодизайна (реклама как дискурс) и уровень знаковых выразительных средств (реклама как текст)
9. Теоретические основания и инструменты мифодизайна в брендинге
10. Многообразие знаковых систем культуры и их выразительный потенциал в брендинге
11. Семиотика рекламного текста (уровни восприятия и интерпретации текста)
12. Семиотика рекламного текста (типы знаков, семантика, синтактика, прагматика, код)
13. Семиотический анализ рекламного текста. Модели Р. Барта и У. Эко.
14. Цифровое искусство: проблема авторства, креативные сетевые практики
15. Эстетика новых медиа: исследования Льва Мановича
16. «Язык новых медиа» Льва Мановича
17. Новые знаковые системы и жанры современной цифровой культуры
18. Мультиmodalность коммуникации в цифровой культуре. Визуализация и инфографика как тренды цифровых коммуникаций
19. Особенности дизайна и управления фирменным стилем бренда в цифровую эпоху
20. Влияние цифровых технологий на повседневные культурные практики
21. Межличностные виртуально-сетевые практики: фолловинг, френдинг, троллинг, лайкинг
22. Стратегии самопрезентации в социальных сетях их использование в бренд-коммуникациях
23. Нетикет и этика цифровых коммуникаций
24. Проблема доверия в интернет: антропологический подход

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Критерии оценивания результатов обучения приведены в таблице 3 и детализированы критериями оценивания результатов промежуточной аттестации детализированы в п. 6.4.

6.4. Критерии оценки вопросов к зачету.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки:¹

10-8 баллов (отлично) выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример пояснен полно и детально.

7-5 баллов (хорошо) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Пример практического задания пояснен на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам.

4-2 балла (удовлетворительно) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практического задания.

1-0 баллов (неудовлетворительно) выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Практическое задание выполнить не может.

ФОС составил: И.В. Гужова, к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.

¹ Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.