

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» « сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Семиотика рекламы и связей с общественностью

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

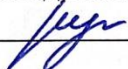
Год приема

2022

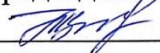
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.41**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

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

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью» в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ.

Протокол № 7 от 05.09.2022 г.

Цель освоения дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью» 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.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Семиотика рекламы и связей с общественностью» (Б1.О.41) входит в общепрофессиональный цикл ОПОП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Семиотика рекламы и связей с общественностью» содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Культурология», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика», «Философия». Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов «История рекламы и связей с общественностью»/ «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций», «Организация и проведение рекламных кампаний», «Работа с текстами в PR и рекламе», а также для подготовки к «Государственной итоговой аттестации» и подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-5 Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии	ИУК-5.2 Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний	РО-ИУК-5.2 Обучающийся: - умеет устанавливать связи между смысловой интерпретацией текста и используемыми выразительными средствами с учетом многообразия знаковых систем (языков) культуры и полиинтерпретативной природы знаков в мультикультурном обществе.

<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИОПК-2.3 Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>РО-ИОПК-2.3 – Обучающийся: РО-ИОПК-2.3.1 – знаком с понятиями культурный/идеологический код и принципами его функционирования в медиадискурсе; РО-ИОПК-2.3.2 – умеет выделять актуальные культурные/идеологические коды в медиа- и рекламном дискурсе; РО-ИОПК-2.3.3- владеет навыками семиотического анализа рекламного текста, а также навыками анализа приемов мифодизайна в медиа- и коммуникационных продуктах.</p>
<p>ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ИОПК-3.1 Знает и демонстрирует навыки применения знаний принципов формирования художественно-образных систем различных видов искусства в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>РО - ИОПК-3.1. Обучающийся: - осознает важность учета многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиа- и/или коммуникационных продуктов.</p>
	<p>ИОПК-3.3 Способен при разработке идеи, концепта, содержания и структуры медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов) использовать интертекст, ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам отечественной и мировой культуры</p>	<p>РО – ИОПК – 3.3. Обучающийся: РО-ИОПК – 3.3.1 - понимает потенциал семиотических теорий и семиотического подхода в контексте разработки идей, концептов, содержания и структуры медиа- и коммуникационных продуктов; РО-ИОПК– 3.3.2 - умеет применять семиотический подход к разработке идей, концептов, содержания и структуры медиа- и коммуникационных продуктов; РО-ИОПК – 3.3.3 - способен выбирать эффективные выразительные средства для создания медиа- и коммуникационных продуктов, используя интертекст, ассоциативные отсылки к культурным объектам и знакам отечественной и</p>

		мировой культуры.
--	--	-------------------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	7 семестр	
Общая трудоемкость	7 семестр	108
Контактная работа:		46,45
Лекции (Л):		20
Практические занятия (ПЗ)		24
Лабораторные работы (ЛР)		0
Групповые консультации		0
Индивидуальные консультации		0
Промежуточная аттестация		2,45
Самостоятельная работа обучающегося:		61,55
- подготовка к практическим занятиям		30
- изучение учебного материала, кейсов, литературы (подготовка к зачету с оценкой)		31,55
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой	7	

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
			7	108	
Раздел 1. Семиотика как междисциплинарная наука. Развитие семиотических идей					
1.1.	Семиотика как наука: предмет, основные понятия, методы.	Лекция		4	РО - ИОПК-3.1 РО-ИОПК – 3.3.1
1.2	Классики семиотики (Ч. Пирс, Ф. де Соссюр, Ч. Моррис)	Лекция		4	
1.3.	Ключевые семиотические исследования XX века	Практики		8	
Раздел 2. Функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации					
2.1.	«Языки культуры». Возможности вербальных и невербальных средств знаковых систем (языков) культуры.	Лекции		2	РО-ИУК-5.2 РО - ИОПК-3.1
2.2.	Коммуникативный потенциал знаковой системы (языка) на примере стиля, цвета, костюма.	Лекция		2	РО-ИОПК– 3.3.2 РО-ИОПК – 3.3.3
2.3.	Многообразие знаковых систем (языков) культуры и их коммуникативный потенциал в рекламе и PR	Практики		8	
Раздел 3. Семиотический дизайн рекламного и PR-текста					
3.1.	Реклама как дискурс. Понятие идеологического/культурного кода	Лекция		2	РО-ИУК-5.2
3.2.	Мифодизайн в рекламе: возможности и	Лекция		2	РО-ИОПК-2.3.1

	инструменты мифодизайна				РО-ИОПК-2.3.2
3.3.	Реклама как текст. Модели семиотического анализа (Р. Барт и У. Эко)	Лекция/практики		4/8	РО-ИОПК-2.3.3
	Подготовка к практическим занятиям	СРС		30	
	Подготовка к зачету	СРС		31,55	
	Промежуточная аттестация	Зачет	7	2,45	

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью» формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируется обозначенная выше профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «кейс-стади», представляющую собой анализ реальных событий и ситуаций, отражающих современные проявления тех или иных теоретических положений, раскрытых в темах дисциплины; позволяющие увидеть применение всего многообразия достижений мировой и отечественной культуры с социо-культурной практике современного общества (в частности, в рекламе и PR).

- Технологию «учебного проекта с электронной презентацией», направленную на развитие исследовательских компетенций обучающихся, проявляющихся в умении найти и систематизировать информацию из разных видов источников по заданной теме, представить ее последовательно, наглядно и интересно.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-ресурсов по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейсов;
- участие в разработке учебного исследовательского проекта;
- подготовка электронной презентации;
- подготовка к выступлению;
- подготовка к зачету.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью».
- 2) ФОС по дисциплине.
- 3) Электронные презентации основного содержания лекций по дисциплине «Семиотика рекламы и связей с общественностью».

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета с оценкой*, - см. в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Гринев-Гриневи́ч С.В. Основы семиотики: учебное пособие/ С.В. Гринев-Гриневи́ч, Э.А. Сорокина. – 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 256 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=12974
2. Елина Е. Семиотика рекламы: Учебное пособие/Е.А. Елина.- 2-е изд. - М.: «Дашков и Ко», 2016.- 135 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2018/000623986/000623986.pdf>
3. Селезнева Л.В. «Семиотическая прописка» мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR// Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9.– Москва, 2017. с. 86-95 [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/q8t5ks885f/direct/204718281>
4. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. Пер. с англ. – М: Альпина Бизнес Букс, 2016 – 168 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=296734>

Б) Дополнительная литература:

1. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие /И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 302 с.
2. Барт Р. Избранные работы семиотика, поэтика. Пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова; Ред. В.Д. Мазо. М.: Издат. группа «Прогресс», «Универс», «Рея»: 1994. – 615 с. (обязательно статью «Риторика образа»)
3. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с. (к вопросу об идеолог. коде)
4. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
5. Кожевникова О.В., Вьюжанина С.А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – 120 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/14329/2016154.pdf?sequence=1>
6. Коммуникации. Медиа. Дизайн (научный журнал ВШЭ) URL: <https://cmd-journal.hse.ru/>
7. Лотман Ю.М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2010.
8. Марк М. , Пирсон К. Герой и бунтарь, Питер, 2005, 336 с. (мифодизайн)
9. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М., 2009. - 126 с. (мифодизайн)
10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум: 2004. – 538 с. (обязательно Глава 5, посвящена рекламе)

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. КиберЛенинка, научная электронная библиотека (Open Science) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
2. Культура России. Образовательный портал открытого доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russianculture.ru/>

3. Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
4. Энциклопедия искусства. Образовательный портал открытого доступа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artprojekt.ru/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Mozilla Firefox
4. Opera
5. Google Chrome

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.
2. Компьютеры с выходом в Интернет (для самостоятельной работы студентов)

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью» предполагает прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета с оценкой.

Лекции – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим занятиям, так и к зачету.

Практические занятия предполагают изучение материалов лекций, а также

учебников, пособий, образовательных интернет-порталов, словарей и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке учебного проекта и подготовке к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях важно не только выступить самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и зачету, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

И.В. Гужова, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания – русский.