

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Мифодизайн в цифровом бренд-менеджменте

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

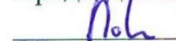
2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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.

ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ПК-2 Способен к разработке коммуникационной стратегии.

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 1.1 Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке.

ИОПК 1.3 Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.

ИОПК 3.1 Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту.

ИОПК 3.2 Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.

ИОПК 3.3 Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.

ИПК 2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности).

ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.

ИУК 5.2 Организует и модерирует межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач.

2. Задачи освоения дисциплины

– Сформировать представление о мифодизайне как о социально-коммуникативной технологии, применяемой для разработки коммуникационной стратегии продвижения товаров, услуг, персон, территорий и для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом социокультурного контекста сообщества, организации, территории и т.д.;

– Расширить инструментарий социокультурного анализа для эффективного выявления целевых параметров медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, для определения коммуникационных целей, задач, основных тезисов коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту; для применения в научно-исследовательской деятельности;

– Освоить методы и инструменты мифодизайна для эффективного решения практических задач профессиональной деятельности, в том числе в сфере межкультурного взаимодействия.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Второй семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Прикладная семиотика и цифровая антропология в брендинге» (ОПК-1, ОПК-3), «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте» (ПК 2.3).

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 10 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1 Роль мифа в формировании картины мира: архаичное мышление в современных реалиях

Тема 1. Миф как способ познания и символического освоения мира

Знаково-символическая природа мифа. Особенности мифологического мышления (Л. Леви-Брюль). Магическая функция языка и миф (Э. Кассирер). Понятие «бинарные оппозиции» (К. Леви-Стросс).

Тема 2 Миф как инструмент конструирования социальной реальности

Миф как механизм легитимации и поддержания символического универсума (П. Бергман и Т. Лукман). Идеология как способ конструирования мифа (Р. Барт). Идеологема как способ репрезентации мифа (М. Бахтин).

Раздел 2 Мифодизайн как социально-коммуникативная технология (СКТ)

Тема 1 Структура мифа как основа мифодизайна

Элементы структуры мифа (В.Я. Пропп). Архетип героя (К. Юнг и его последователи). Герой и антигерой. Атрибуты героя. Сюжет.

Тема 2 Уровни конструирования мифа при разработке коммуникационной стратегии

Уровень выбора идеологического кода (У. Эко) и его «упаковка» в базовые элементы структуры мифа. Выбор эффективного медиа. Выбор выразительных знаково-символических средств (уровень дискурса).

Тема 3 Сферы применения мифодизайна как СКТ

Типы и виды мифов. Методы и приемы мифодизайна в кризисных коммуникациях. Возможности мифодизайна в информационно-коммуникативном противостоянии. Герои и мифы в политической сфере.

Раздел 3 Коммуникационные стратегии мифодизайна в брендинге

Тема 1 Проективные методики мифодизайна в брендинге

Использование метода архетипизации при позиционировании бренда (Дж. Майерс-Бригс/ М. Марк и К. Пирсон). Сторителлинг в рекламных текстах и видеороликах (структуралистский подход В.Я. Проппа и его современные интерпретации). Поиск культурных кодов для позиционирования бренда (психоаналитический подход К. Рапая). Методики выявления символического капитала места в брендинге территорий (Н. Г. Федотова).

Тема 2 Коммуникационные стратегии брендов с применением технологии мифодизайна

Анализ лучших практик в цифровом брендинге. Разработка итогового проекта.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения домашних практических заданий, разработки и защиты проекта и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен во втором семестре проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете IDO (Moodle)
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.
- д) Электронные презентации основного содержания лекций по дисциплине (высылаются на почту студенческой группы).

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 - Дмитриева Л. Бренд в современной культуре: Монография / Омский государственный технический университет. - Москва: Издательство "Магистр", 2020 (2021, 2022) - 200 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=352075>

– Ульяновский А. В. Мифодизайн / А. В. Ульяновский. — Москва, Алматы : Ай Пи Ар Медиа, EDP Hub (Идипи Хаб), 2024. — 448 с. (доступ через ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru>)

– Ульяновский А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube / А. В. Ульяновский. — Москва, Алматы : Ай Пи Ар Медиа, EDP Hub (Идипи Хаб), 2023. — 150 с. (доступ через ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru>)

– Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / О. В. Александрова, И. О. Александрова, Ю. Д. Артамонова [и др.]; под редакцией М. Н. Володиной. — Москва: Академический проект, 2020. — 759 с. (доступ через ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru>)

б) дополнительная литература:

– Архетип и символ в рекламе: учебное пособие /И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 302 с.

– Барт Р. Мифологии / Ролан Барт; Пер. с франц., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. - М.: Издательство имени Сабашниковых, 2000. - 314 с.

– Бахтин М.М. Слово в романе // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. — М.: Художественная литература, 1975 (идеологема).

– Кассирер Э. Философия символических форм : [Перевод]. Т. 3 / Эрнст Кассирер. - Москва [и др.] : Университетская книга, 2002. - 397 с.

– Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. — СПб.: Питер, 2008. — 223 с.

– Леви-Брюль Л. Первобытное мышление: коллективные представления в сознании первобытных людей и их мистический характер / Л. Леви-Брюль ; пер. с фр. под ред. В. К. Никольского, А. В. Кисина. - Изд. 2-е. - Москва: Красанд, 2012. - 337 с.

– Марк М. , Пирсон К. Герой и бунтарь, Питер, 2005. — 336 с.

– Медведева Е.И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Медведева Е.И.. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 127 с. (доступ через ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru>)

– Мифологизация времени в современной медийной среде : монография / А. Г. Иванов, С. В. Тихонова, А. А. Линченко [и др.]. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 323 с. (доступ через ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru>)

– Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки / В. Я. Пропп ; [сост., науч. ред., текстолог. коммент. И. В. Пешкова]. - М.: Лабиринт, 2009 - 126 с.

– Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. Пер. с англ. — М: Альпина Бизнес Букс, 2008 — 167 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000617684/000617684.pdf>

– Токтарова, В. И. Искусство цифрового сторителлинга: как рассказать историю, которую запомнят / В. И. Токтарова, Д. А. Семенова. — Москва, Алматы: Ай Пи Ар Медиа, EDP Hub, 2024. — 330 с.

– Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования //Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29, С. 141-155. URL: <https://journals.tsu.ru/uploads/import/1687/files/29-141.pdf>

– Шомова С.А. Мемы как они есть : учебное пособие / Шомова С.А.. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 136 с. (доступ через ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru>)

– Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум: 2004. – 538 с. (раздел Идеология)

– Юнг К. Г. Архетип и символ / Карл Густав Юнг. - Москва : Ренессанс, 1991. - 297, [1] с., [1] л. портр. - (Серия "Страницы мировой философии") URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000017200/000017200.pdf>

в) ресурсы сети Интернет:

– Журнал «Семиотические исследования. Semiotic studies»
<https://journals.ssau.ru/semiotic>

– Social Semiotics: The Journal, международный научный журнал по социальной семиотике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://semioticon.com/semiotix/2010/07/social-semiotics-the-journal/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения практических занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Автор программы и преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

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