

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

Прикладная семиотика и цифровая антропология в брендинге
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

Код дисциплины в учебном плане: Б.1.О.03

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций, фиксируемых перечисленными результатами обучения:

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
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 личностного 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 личностного 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 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)
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.	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 цифровой антропологии и прикладной 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 цифровой антропологии и прикладной семиотики, позволяющими выявлять целевые параметры медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях

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

	проектов).	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
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.	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 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 культурантропологического 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
	ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально - демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик	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
	ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.	РО – ОПК – 4.3.1 – Обучающийся осознает ценность культурантропологического 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 цифровым антропологическим и семиотическим исследованиям и использует собранную информацию в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии

2. Задачи освоения дисциплины

- сформировать представление и овладеть методами исследования в рамках семиотического и антропологического подходов к изучению цифровых коммуникаций в брендинге, позволяющими выявлять целевые параметры медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в брендинге;

- овладеть методами выявления актуальных в обществе культурных кодов на основе семиотического и дискурс-анализа современных бренд-коммуникаций, и научиться применять актуальные для целевой группы культурные коды при разработке коммуникационной стратегии бренда и его медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов;
- сформировать профессиональный интерес к анализу общественных изменений, к аналитическим данным, к современным прикладным семиотическим и цифровым антропологическим исследованиям для использования результатов в целях повышения эффективности своей профессиональной стратегии.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр освоения и форма промежуточной аттестации по дисциплине

Первый семестр, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 8 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе, практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента: 46,55 ч.

8. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

Раздел 1. Предмет семиотики и культурантропологии. Семиотический и антропологический подход в исследованиях цифровых коммуникаций

Тема 1.1. Семиотика и культурантропология как науки. Ключевые теории, знаковые фигуры, термины. Специфика культурантропологического и семиотического подходов.

Тема 1.2 Методы исследований в области семиотики и культурантропологии в цифровую эпоху. Актуальные прикладные семиотические и культурантропологические исследования: опыт коммуникационных агентств и исследовательских центров.

Раздел 2. Прикладная семиотика в брендинге

Тема 2.1 Семиотический «дизайн» в брендинге. Бренд как новый концепт и символ. Многообразие знаковых систем культуры и их выразительный потенциал. Фрейм-анализ для выявления концепта продукта и проективная методика разработки атрибутов бренда. Имя бренда, фоносемантический метод в нейминге. Логотип бренда: анализ кейсов. Адаптация атрибутов бренда к цифровым носителям: анализ кейсов.

Тема 2.2 Культурный код в брендинге. Понятие код, идеологический код, культурный код. Динамика культурных кодов (Реймонд Уильямс). Карты культурных кодов и фреймворк RDE.

Тема 2. 3 Семиотика рекламы в брендинге. Уровни кодирования сообщения в рекламе бренда:

уровень мифодизайна (реклама как дискурс) и уровень знаковых выразительных средств (реклама как текст). Инструменты мифодизайна в брендинге. Семиотика рекламного текста (типы знаков, семантика, синтактика, прагматика). Уровни восприятия и интерпретации текста. Семиотический анализ рекламного текста: модели Р. Барта и У. Эко.

Раздел 3. Цифровая антропология в брендинге

Тема 3.1 Человек и коммуникативно-цифровые технологии. Влияние цифровых и сетевых технологий на повседневные культурные практики. Межличностные виртуально-сетевые практики: фолловинг, френдинг, троллинг, лайкинг. Нетикет и этика цифровых коммуникаций. Стратегии самопрезентации в социальных сетях. Проблема доверия в интернете.

Тема 3.2 «Антропологический поворот» в цифровых маркетинговых коммуникациях и брендинге. Культурнотропологический подход к поиску инсайтов и цифровым исследованиям в брендинге. Персонализация цифровых бренд-коммуникаций как тренд. Инфлюенсинг как поведенческая бренд-стратегия: анализ лучших практик. Методы работы с большими данными в культурнотропологических исследованиях в брендинге (кейсы).

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проверки практических заданий и итогового исследовательского 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

Зачет в первом семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос. Продолжительность зачета 1 час.

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:

1. 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> .
2. Гринев-Гриневич С.В. Основы семиотики: учебное пособие/ С.В. Гринев-Гриневич, 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

3. Глухов А.П., Кужелева-Саган И.П., Булатова Т.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В., Носова С.С., Окушова Г.А., Спичева Д.И. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации: коллективная монография / науч.ред. И.П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 220 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541/SOURCE1>
4. Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/psychosem.htm>
5. 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>
6. Кожевникова О.В., Выужанина 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>
7. Косс Ж. Цвет. Четвертое измерение / Жан-Габриэль Косс ; пер. с фр. Елены Тарусиной. - Москва: Синдбад, 2018. – 237 с.
8. Равочкин Н. Н. Цифровая антропология: теоретический фундамент и поиск новых моделей человека //Российский гуманитарный журнал. 2023. Том 12. №1. С. 19-28.
9. Соколовский С. В. Методология и принципы цифровой антропологии // Сибирские исторические исследования. 2021. №1. С. 200-214. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-i-printsipy-tsifrovoy-antropologii>
10. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса/ Пер. с англ. – Х.: Издательство Гуманитарный Центр, 2009. – 356 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/2014/000389458/000389458.pdf>
11. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие /И. Д. Хуссейн: Москва, Юрайт 2023, 68 с.

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. (статья «Риторика образа», модель семиотического анализа рекламного текста)
3. Барт Р. Третий смысл. – М.: Ад Маргинем, 2015. – 104 с.
4. Браун П. Эстетический интеллект: как развить его и использовать в бизнесе и в жизни, М.: Манн, Иванов, Фербер, 2024, 320 с.
- 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)
5. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне /Л.С. Деточенко, В.В. Лобко, Н.В. Межеричкая и др.; – Харьков: Гуманитарный центр. 2015. – 430 с.
6. Гужова И.В. Фреймы межличностных сетевых отношений цифрового поколения «на стыке» онлайн- и офлайн-общения //Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения: ресоциализация отношений и доместикация социальных медиа : (сборник материалов исследования). Томск: Издательский Дом ТГУ, 2018. С. 64-87.
7. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008. – 223 с. (мифодизайн, архетипы в рекламе)
8. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 224 с. (гендерные различия)
9. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика [язык тела и естественный язык]. М.: Новое лит. обозрение: 2004. – 581 с.

10. Лотман Ю. М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки / Ю. М. Лотман. - Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. - 704 с.
11. Манович Л. Язык новых медиа. - М.: Ад Маргинем, 2018. - 400с.
12. **Марк М. , Пирсон К. Герой и бунтарь**, Питер, 2005, 336 с. (мифодизайн)
13. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. Опыт междисциплинарного исследования. – М.: Либроком, 2009.- 212 с.
14. Никитина Е.С. Смысловой анализ текста: психосемиотический подход. М.: ЛЕНАНД, 2016. – 200 с.
15. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М., 2009. - 126 с. (к теме мифодизайн)
16. 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>
17. Серов Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / Н. В. Серов. - СПб.: Речь, 2004. - 668 с.
18. **Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию.** СПб.: Симпозиум: 2004. – 538 с. (Глава 5, семиотический анализ рекламы)

В) интернет-ресурсы

- Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь справочник.- СПб.: Алетейя, 2016. - 264 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
- Social Semiotics: The Journal, международный научный журнал по социальной семиотике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://semioticon.com/semiotix/2010/07/social-semiotics-the-journal/>
- Генератор названий и логотипов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.renderforest.com/ru/business-name-generator>

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/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - КиберЛенинка, научная электронная библиотека (Open Science) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения практических занятий, 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, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру») при необходимости реализации формата дистанционного обучения.

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.