

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.

Рабочая программа дисциплины

Антропология и семиотика цифровых коммуникаций

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2023

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

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП


Д. И. Спичева

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск-2023

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)
<p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>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>	<p>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</p>
	<p>ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личного и профессионального развития на основе самооценки</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 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)</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 продукта</p>
<p>ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ИОПК-3.1. Применяет социокультурный анализ, определяет коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании, адекватные тому или иному социокультурному контексту</p>	<p>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</p>
	<p>ИОПК-3.2. Определяет релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке.</p>	<p>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 смыслом 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</p>
	<p>ИОПК-3.3. Интегрирует коммуникационную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д.</p>	<p>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</p>

	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 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
	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 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

2. Задачи освоения дисциплины

- сформировать представление и овладеть методами исследования в рамках антропологического и семиотического подхода к изучению цифровых коммуникаций, а также позволяющими выявлять целевые параметры медиапродуктов и коммуникационных продуктов, используемых в цифровых бренд-коммуникациях;

- 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 антропологическим и семиотическим 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 темам

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

1.1.Предмет антропологии и семиотики. Ключевые теории и знаковые фигуры. Специфика антропологического и семиотического подходов.

1.2 Особенности исследований в области антропологии и семиотики в цифровую эпоху. Методы исследования, используемые в антропологии и семиотике цифровых коммуникаций

Тема 2. Антропологический и семиотический подход к маркетинговым коммуникациям и брендингу

2.1 «Антропологический поворот» в цифровых маркетинговых коммуникациях и брендинге

2.2 Семиотические исследования в брендинге. Культурные коды бренда и методы их анализа

Тема 3. Семиотический дизайн в брендинге

3.1 Методы выявления концепта товаров/услуг в сознании целевой аудитории и фоносемантический метод исследования

3.2 Уровни кодирования сообщения в рекламе бренда: уровень мифодизайна (реклама как дискурс) и уровень знаковых выразительных средств (реклама как текст)

3.3 Инструменты мифодизайна в брендинге. Многообразие знаковых систем культуры и их

выразительный потенциал.

3.4 Уровни восприятия и интерпретации текста. Семиотика рекламного текста (типы знаков, семантика, синтактика, прагматика, код)

3.5 Семиотический анализ рекламного текста. Модели Р. Барта и У. Эко. Возможности семиотического анализа цифровых коммуникаций бренда

Тема 4. Особенности цифровой культуры как семиосферы

4.1 Цифровое искусство (проблема авторства). Эстетика новых медиа

4.2 Язык новых медиа (Лев Манович). Новые знаковые системы и жанры современной цифровой культуры

4.3 Мультиmodalность коммуникации в цифровой культуре. Визуальные тренды цифровых коммуникаций

4.4 Дизайн и брендинг в цифровой культуре

Тема 5 Человек и коммуникативно-цифровые технологии

5.1 Влияние цифровых технологий на повседневные культурные практики. Межличностные виртуально-сетевые практики: фолловинг, френдинг, троллинг, лайкинг. Стратегии самопрезентации в социальных сетях

5.2 Нетикет и этика цифровых коммуникаций. Проблема доверия в интернет.

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.

Критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра¹:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям (см. ФОС по дисциплине).

2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.

3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.

4 балла - задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям.

5 баллов - задание выполнено, есть замечания к содержанию и оформлению.

6 баллов – задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению.

7 баллов - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания к содержанию или оформлению.

8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям.

9 баллов - при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований).

10 баллов – выполнение задания и оформление результатов отличаются оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

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

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 пятибалльной 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. Продолжительность зачета 1,5 часа. Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

Примерный перечень теоретических вопросов 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

Практический вопрос предполагает пояснение примера, кейса, иллюстрации, текста по темам курса – определить подход, выявить тип знака, культурный код, выразительные средства, целевые параметры сообщения, коммуникативные эффекты сообщения и пр.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки:²

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 описан 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.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «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>. URL: <https://znanium.com/cover/1072/1072229.jpg>

2. Гринев-Гриневиц С.В. Основы семиотики: учебное пособие/ С.В. Гринев-Гриневиц, 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 /

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

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., 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>

7. 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>

8. 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>

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. 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. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. РИП-холдинг, М.: 2007.

9. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 224 с. (гендерные различия)

11. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика [язык тела и естественный язык]. М.: Новое лит. обозрение: 2004. – 581 с.

12. Лотман Ю.М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2010.

13. Манович Л. Язык новых медиа. - М.: Ад Маргинем, 2018. - 400с.

14. Марк М. , Пирсон К. Герой и бунтарь, Питер, 2005, 336 с. (мифодизайн)

15. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. Опыт междисциплинарного исследования. –М.: Либроком, 2009.- 212 с.

16. Никитина Е.С. Смысловой анализ текста: психосемиотический подход. М.: ЛЕНАНД, 2016. – 200 с.

17. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М., 2009. - 126 с. (мифодизайн)

18. 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 URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/q8t5ks885f/direct/204718281>

19.Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум: 2004. – 538 с. (Глава 5, семиотический анализ рекламы)

В) интернет-ресурсы

- Коммуникации. Медиа. Дизайн (научный журнал ВШЭ) URL: <https://cmd-journal.hse.ru/>

- 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/>

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 смешенном 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.