

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Антропология и семиотика цифровых коммуникаций
наименование дисциплины

Направление подготовки (специальность)
42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»

ФОС составила: И.В. Гужова, к.филос.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ

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

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

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) дисциплине и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

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

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 лично и профессионального развития на основе соотношения 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	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	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	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

		написания научно-исследовательской 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, особенности 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	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
	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	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
	ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает	РО – ОПК -1.3.1. Обучающийся умеет выбирать необходимые мультимодальные выразительные средства для разработки атрибутов бренда и коммуникационных	Отсутствие знания/умения	Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление	Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное	Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и

	контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке	продуктов РО – ОПК – 1.3.2 Обучающийся демонстрирует применение выявленных выразительных средств для разработки атрибутов бренда и создания мультимодального коммуникационного продукта		е умения по алгоритму, образцу	чное, но требующее самоконтроля проявление умения	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 семиотического анализа рекламных текстов, позволяющего находить эффективные выразительные средства для создания медиа- и коммуникационных продуктов в процессе управления брендом	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-3.3. Интегрирует коммуникацию	РО - ОПК 3.3.1. Обучающийся учитывает знание социокультурного контекста, в котором существует	Отсутствие знания/умения/навыка	Фрагментарное знание/	Продуктивный уровень	Творческий уровень овладения

	<p>нную стратегию в существующий социокультурный контекст сообщества, организации, территории и т.д. проектов).</p>	<p>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</p>	<p>навыка</p>	<p>Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка</p>	<p>усвоения знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка</p>	<p>знанием/ Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка</p>
<p>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>ИОПК-4.1. Определяет ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и 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) 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>Отсутствие знания/умения/ навыка</p>	<p>Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка</p>	<p>Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка</p>	<p>Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и автоматизированное проявление умения /Успешное и систематическое применение навыка</p>
	<p>ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально - демографических,</p>	<p>РО – ОПК - 4.2.1 Обучающийся знает возможности антропологических и семиотических методов исследования цифровых коммуникаций для выявления психографических и поведенческих характеристик целевой аудитории</p>	<p>Отсутствие знания/умения/ навыка</p>	<p>Фрагментарное знание/ Фрагментарное проявление умения по</p>	<p>Продуктивный уровень усвоения знания/ Безошибочное, но требующее</p>	<p>Творческий уровень овладения знанием/ Безошибочное и автоматизированное</p>

	психографических, поведенческих и др. характеристик	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		алгоритму, образцу /Фрагментарное применение навыка	е самоконтроля проявление умения /В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	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.	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	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

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Предмет антропологии и семиотики. Антропологический и семиотический подход к миру цифровых коммуникаций	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 - 6.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск теоретических и методических оснований применения антропологического или семиотического подходов к маркетинговым и/или научным исследованиям; РО - ОПК-1.1.1 Обучающийся знает теоретические	- Исследовательский проект (формулировка темы, проблемы, плана) -Вопросы на зачете №1и 2

		<p>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>	
2	<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; 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. 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; 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; 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 Обучающийся использует исследования в области антропологии и семиотики цифровых коммуникаций для выявления ценностей, потребностей, интересов и ожиданий целевых</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Практическое задание: составление источниковой базы по антропологическим интернет-исследованиям; - Практическое задание в группах: создание карт культурных кодов брендов; - Поиск и анализ теоретических источников и интернет-ресурсов для итогового исследовательского проекта; - Вопросы на зачете №3-5

		<p>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 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>	
3	<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 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>	<ul style="list-style-type: none"> - Практическое групповое задание: разработка атрибутов бренда; - Практические задания по отработке навыка семиотического анализа рекламных текстов; -Итоговый исследовательский проект; - Вопросы на зачете № 6-13

		<p>PO – ОПК -1.3.1. Обучающийся умеет выбирать необходимые мультимодальные выразительные средства для разработки атрибутов бренда и коммуникационных продуктов</p> <p>PO – ОПК – 1.3.2 Обучающийся демонстрирует применение выявленных выразительных средств для разработки атрибутов бренда и создания мультимодального коммуникационного продукта;</p> <p>PO – 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</p> <p>PO – 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>PO - ОПК 3.3.2 Обучающийся использует знание концепта целевой аудитории относительно товара/услуги при разработке коммуникационной стратегии бренда</p> <p>PO – 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>PO – 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>PO – 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>PO – ОПК – 4.2.2 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию на основе выявленных характеристик</p> <p>PO – ОПК – 4.2.3 Обучающийся владеет методами наблюдения и анализа проявлений тех или иных характеристик в пользовательском поведении представителей целевой аудитории;</p> <p>PO – 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>	
4	<p>Тема 4. Особенности цифровой культуры как семиосферы</p>	<p>PO – ОПК -1.2.1. Обучающийся знаком с различными знаковыми системами культуры и</p>	<p>- Участие в семинарских</p>

		<p>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 своей профессиональной стратегии</p>	<p>занятиях;</p> <p>-Итоговый исследовательский проект;</p> <p>- Вопросы на зачете №14-19</p>
5	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 семинарских занятиях,</p> <p>-Итоговый исследовательский проект;</p> <p>- Вопросы на зачете №20-24</p>
6	Завершающий семинар и практическое занятие	<p>УК-6.1.1, 6.1.2, 6.1.3; УК-6.2.1, 6.2.2,6.2.3; ОПК-3.1.1; ОПК-4.1.1, 4.1.2,4.1.3; ОПК-4.3.1, 4.3.2, 4.3.3</p>	<p>- Презентация и обсуждение итоговых исследовательских проектов</p>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

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.

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 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

- **Формулировка 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 ан, 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 фоносемантический 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.

- Участие в семинарском занятии «Семиотический анализ рекламного текста» (3.6)

Предварительно студенты знакомятся с литературой по теме, лекционным материалом, готовятся к семинарскому занятию. На занятии преподаватель предлагает рекламные тексты брендов для анализа по изученным моделям (У. Эко и Р. Барта). Оценивается владение терминологией, знание и понимание алгоритма анализа, понимание социокультурного контекста функционирования предлагаемого коммуникационного продукта, концептов, существующих в сознании целевой аудитории предложенного рекламного сообщения.

По теме 4. Особенности цифровой культуры как семиосферы; теме 5. Человек и коммуникативно-цифровые технологии проводится несколько семинарских занятий.

- Участие в семинарских занятиях 4.1-4.4 и 5.1-5.2

Подготовка к семинарам предполагает самостоятельно изучение предложенных преподавателем учебных материалов, а также поиск дополнительных материалов. На семинарских занятиях происходит обсуждение тех или иных аспектов темы. Оценивается активность участия в обсуждении, аргументированность своей позиции, ее подкрепленность прочитанным материалом (теорией, статистикой и пр.), умение проиллюстрировать предмет обсуждения на примере из профессиональной сферы, владение терминами антропологии и семиотики применительно к сфере цифровых коммуникаций. Важно продемонстрировать понимание прикладного значения рассматриваемых проблем для рекламы и связей с общественностью, брендинга.

Отсутствие на семинарском занятии предполагает, что темы надо «отработать»: на зачете студент получает дополнительный вопрос по пропущенной теме.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине Примерный перечень 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

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает оценку 3 и выше (в пятибалльной системе) по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы (см. таблица 1 ФОС).

Контролируемые разделы (темы), соответствующие им формируемые компетенции и результаты обучения в рамках формируемой компетенции, а также соответствующий каждому результату вид оценочного средства представлен в таблице 2 ФОС.

Критерии оценивания результатов обучения в процессе текущего контроля представлены в таблице 1 ФОС.

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике

К сдаче зачета студенты допускаются при выполнении всех практических заданий, и защиты Итогового исследовательского проекта на оценку «зачтено». Пропуски семинарских занятий предполагают дополнительный вопрос на зачете по пропущенной теме.

Зачет проходит устно в традиционной форме «вопрос-ответ».

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
1-24	РО-УК-6.1.1, РО-УК 6.2.1; РО-ОПК-1.1.1; РО-ОПК-1.2.1; РО - ОПК- 3.1.1, РО-ОПК-3.2.1; РО-ОПК- 4.1.1, РО-ОПК- 4.2.1, РО-ОПК- 4.3.1, 4.3.3	Отсутствие знания	Фрагментарное знание	Продуктивный уровень усвоения знаний	Творческий уровень овладения знанием

Распределение вопросов к зачету по результатам обучения представлено в таблице 2 ФОС.

Отметка «зачтено» выставляется в зачетную книжку студента при условии, что за устные ответы на вопросы он получил не менее 3 баллов (в пятибалльной системе).