

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:  
**бакалавр**

Согласовано:  
Руководитель ОПОП по направлению  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
профиль: " Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере "  
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета  
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:  
Доцент, кандидат культурологии  
Маркина К.Н. Маркина

Санкт-Петербург  
2019

## **СТРУКТУРА**

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. Образовательные технологии
7. План самостоятельной работы студентов
8. Контроль знаний по дисциплине
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины «Семиотика рекламы» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории рекламного дела и рассмотрение основных знаковых моделей в контексте рекламы и PR.

Основные **задачи** дисциплины позволяют представить научно ориентированную информацию о специфике технологий семиотики в контексте рекламной практики и PR-отношений в логической последовательности и обеспечить формирование практических знаний и умений.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин	
		1	2
1	Проектирование маркетинговых коммуникаций		+
2	Основы брендинга	+	
3	Репутационный менеджмент	+	
4	Брендинг территорий	+	+
5	Социология и психология рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	+	+

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

### Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-3. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.1. – Знает особенности создания различных видов контента ПК-3.2. – Способен использовать шаблоны готовых медиа-продуктов для их корректировки, переработки и разработки собственных проектов на их базе.

## 4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

## 5. Содержание разделов и тем дисциплины

## РАЗДЕЛ 1 (модуль 1) Основы семиотики

### Тема 1. Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика.

**Содержание темы:** Определение семиотики как наукоемкой дисциплины: синтез теоретических и методологических основ гуманитарной парадигмы. Роль разделов семиотики в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе. Маркетинговый потенциал семантики, прагматики и синтактики при разработке рекламного продукта.

### Тема 2. Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.

**Содержание темы:** Становление категории знака в семиотическом контексте. Типология знаков Ч.С.Пирса. Компонентный состав треугольника Г.Фреге. Теоретический и практический потенциал применения тетраэдра семиозиса в рекламной практике.

## РАЗДЕЛ 2 (модуль 2) Базовые модели семиотики в рекламном контексте

### Тема 3. Социологические и психологические модели рекламной коммуникации.

**Содержание темы:** Двухступенчатая модель. Модель «Спираль молчания», модель оркестрового вагона. Диффузная модель. Модель привратника.

### Тема 4. Прагматическая модель коммуникации П.Грайса в контексте рекламы и PR. Модели аргументирующей рекламной коммуникации.

**Содержание темы:** Говорящий и слушающий: проблемы коммуникации. Максимумы идеальной коммуникации и импликатура в рекламе. Феномен аргументации в научной литературе. Дуальные виды аргументации. Критерии анализа аргументирующей рекламной продукции.

### Тема 5. Мифологические модели в рекламной коммуникации.

**Содержание темы:** Особенности мифа и его знаковая составляющая в контексте рекламной коммуникации. Модель Б.Малиновского. Модель К.Юнга. Модель К.Леви-Стросса. Модель Р.Барта.

### Тема 6. Семиотические модели в рекламе и PR.

**Содержание темы:** Семиотическая модель Р.Якобсона и факторы коммуникации. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана и теория деавтоматизации. Семиотическая модель У.Эко и неязыковая семиотика.

## 6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Семиотика как наука. Основные термины и положения.	Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика:	ПК-3	Конспект лекций, доклады, презентации

	Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика.	1. Определение семиотики как наукоемкой дисциплины: синтез теоретических и методологических основ гуманитарной парадигмы. 2. Роль разделов семиотики в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе. 3. Маркетинговый потенциал семантики, прагматики и синтактики при разработке рекламного продукта. Литература: 1, 9		
2.	Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.	Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса: 1. Становление категории знака в семиотическом контексте. 2. Типология знаков Ч.С.Пирса. 3. Компонентный состав треугольника Г.Фреге. 4. Теоретический и практический потенциал применения тетраэдера семиозиса в рекламной практике. Литература: 2, 9	ПК-3	Конспект лекций, доклады, презентации
3.	Социологические и психологические модели рекламной коммуникации	Социологические и психологические модели рекламной коммуникации: 1. Двухступенчатая модель. 2. Модель «Спираль молчания», модель оркестрового вагона. 3. Диффузная модель. 4. Модель привратника. Литература: 1, 9	ПК-3	Конспект. Защита выполненных практических заданий
4.	Прагматическая модель коммуникации П.Грайса в контексте рекламы и PR. Модели аргументирующей рекламной коммуникации.	Прагматическая модель коммуникации П.Грайса в контексте рекламы и PR. Модели аргументирующей рекламной коммуникации: 1. Говорящий и слушающий: проблемы коммуникации. 2. Максимы идеальной коммуникации и импликатура в рекламе. 3. Феномен аргументации в научной литературе. 4. Дуальные виды аргументации. 5. Критерии анализа аргументирующей рекламной продукции. Литература: 1, 9	ПК-3	Опрос на практическом занятии
5.	Мифологические модели в	Мифологические модели в рекламной коммуникации:	ПК-3	Опрос на практическом

	рекламной коммуникации.	1. Особенности мифа и его знаковая составляющая в контексте рекламной коммуникации. 2. Модель Б.Малиновского. 3. Модель К.Юнга. 4. Модель К.Леви-Стросса. 5. Модель Р.Барта.  Литература: 1,2,4		занятия
6.	Семиотические модели в рекламе и PR	Семиотические модели в рекламе и PR: 1. Семиотическая модель Р.Яacobсона и факторы коммуникации. 2. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана и теория деавтоматизации. 3. Семиотическая модель У.Эко и неязыковая семиотика. Литература: 4,8	ПК-3	Защита реферата

## 7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study	+	
Игра		+
Поисковый метод	+	+
Исследовательский метод	+	+
Выступление в роли обучающего	+	+
Выездные занятия	+	+

## 8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ПК-3	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Подготовка к семинарскому	ПК-3	Опрос на практическом

	занятию.		занятии
3	Подготовка к контрольной работе	ПК-3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4	Подготовка к защите реферата	ПК-3	Защита реферата
5	Подготовка к защите реферата	ПК-3	Защита реферата
6	Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ПК-3	Защита выполненных практических заданий

## 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

*Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

*Промежуточная аттестация* проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) Основная литература

1. Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2021. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/474518>
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Юрайт, 2021. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/476773>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Юрайт, 2021. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/472777>

### б) Дополнительная литература:

1. Гриценко В.П. Семиотика культуры и искусства: монография / В.П. Гриценко. — М.: Русайнс, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/929719>
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/475209>
3. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/471630>
4. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Юрайт, 2022. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489012>
5. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие / коллектив авторов ; под ред. Д. П. Фролова, Е. Г. Попковой. - М.: КноРус, 2017. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/932136>

#### **в) Периодические издания открытого доступа**

1. Журнал "Коммерсантъ"
2. Журнал "БизнесПортал"
3. Журнал «Advertising age»

#### **г) Лицензионное программное обеспечение**

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

#### **д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)
11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)

#### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

### **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

#### **1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.



## 2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

## 3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как

обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

### **Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)**

1. Определение семиотики как наукоемкой дисциплины: синтез теоретических и методологических основ гуманитарной парадигмы.
2. Роль разделов семиотики в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе.
3. Семиотика рекламы: семантика знаков в рекламном пространстве.
4. Семиотика рекламы: синтактика знаков в рекламном пространстве.
5. Семиотика рекламы: прагматика знаков в рекламном пространстве.

6. Маркетинговый потенциал семантики, прагматики и синтактики при разработке рекламного продукта.
7. Становление категории знака в семиотическом контексте.
8. Типология знаков Ч.С.Пирса.
9. Компонентный состав треугольника Г.Фреге.
10. Теоретический и практический потенциал применения тетраэдра семиозиса в рекламной практике.
11. Двухступенчатая модель.
12. Модель «Спираль молчания».
  1. Модель оркестрового вагона.
13. Диффузная модель.
14. Модель привратника.
15. Говорящий и слушающий: проблемы коммуникации.
16. Максимы идеальной коммуникации.
17. Коммуникативная импликатура в рекламе.
18. Феномен аргументации в научной литературе.
19. Дуальные виды аргументации.
20. Критерии анализа аргументирующей рекламной продукции.
21. Особенности мифа и его знаковая составляющая в контексте рекламной коммуникации.
22. Модель Б.Малиновского.
23. Модель К.Юнга.
24. Модель К.Леви-Стросса.
25. Модель Р.Барта.
26. Семиотическая модель Р.Якобсона.
27. Семиотические факторы коммуникации.
28. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана.
29. Теория деавтоматизации Ю.М.Лотмана и ее потенциал в рекламной практике.
30. Семиотическая модель У.Эко и неязыковая семиотика.
31. Общая теория коммуникаций. Ритуал и коммуникация.
32. Типы коммуникативных систем.
33. Дихотомии коммуникации.
34. Основные элементы процесса коммуникации.
35. Социологические и психологические модели коммуникации.
36. Прагматическая модель коммуникации Пола Грайса.
37. Мифологические модели коммуникации. Особенности мифа.
38. Мифологическая модель Б.Малиновского.
39. Мифологическая модель К.Г.Юнга.
40. Мифологическая модель Р.Барта.
41. Мифологическая модель К.Леви-Строса. Критерии структурализма в коммуникации.
42. Модели имиджевой коммуникации. Определение и функции имиджа. Имидж в рекламе и в PR.
43. Имидж лидера. Типы лидеров и их характеристики.
44. Способы популяризации высказываний.
45. Модели пропагандистской коммуникации.
46. Информационная война и ее закономерности.
47. Информационное оружие и его свойства.
48. Пропаганда и коммуникация.
49. Модели пропагандистской коммуникации. Элементы информационного оружия в рекламе.
50. Модели аргументирующей коммуникации.

51. Речевая конфликтология и теория аргументации.
52. Дуальные виды аргументации.
53. Семиотические модели коммуникации. Модель Р.Якобсона. Факторы речевой коммуникации.
54. Семиотические модели коммуникации. Модель Ю.М.Лотмана.
55. Концепция кодов говорящего и слушающего.
56. Процесс деавтоматизации: диахронный и синхронный срез.
57. Семиотические модели коммуникации. Модель У.Эко: основные положения.
58. Категория знака в семиотике. Ч.Пирс и Г.Фреге о природе знака. Типология знаков.
59. Логика Пер-Нуэля и логика дурака в построении рекламного пространства.

**Принципы выбора темы работы** – любую из перечня, согласно пожеланиям студента

#### **4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы**

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

### **ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### **1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые темы дисциплины</b>	<b>Код формируемой компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1	Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика.	ПК-3	ПК-3.1. – Знает особенности создания различных видов контента	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»

2	Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.	ПК-3	ПК-3.2. – Способен использовать шаблоны готовых медиа-продуктов для их корректировки, переработки и разработки собственных проектов на их базе.	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Социологические и психологические модели рекламной коммуникации	ПК-3	ПК-3.1. – Знает особенности создания различных видов контента	Письменный опрос, практическое задание
4	Прагматическая модель коммуникации П.Грайса в контексте рекламы и PR. Модели аргументирующей рекламной коммуникации.	ПК-3	ПК-3.2. – Способен использовать шаблоны готовых медиа-продуктов для их корректировки, переработки и разработки собственных проектов на их базе.	Коллоквиум, практическое задание, тесты
5	Мифологические модели в рекламной коммуникации.	ПК-3	ПК-3.1. – Знает особенности создания различных видов контента	Практическое задание, тесты, круглый стол
6	Семиотические модели в рекламе и PR	ПК-3	ПК-3.2. – Способен использовать шаблоны готовых медиа-продуктов для их корректировки, переработки и разработки собственных проектов на их базе.	Доклады, практическое задание, тесты
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				<b>Зачет</b>

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

### Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;

4. Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### **Критерии оценивания (зачет)**

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачет», «незачет».

- «**зачет**» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «**незачет**» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

## **3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

- 1. Тема 1-2.** Семиотика как метанаучная дисциплина: основные категории.
- 2. Тема 3-4.** Социопсихологические семиотические модели коммуникации.
- 3. Тема 5-6.** Практикоориентированные семиотические модели коммуникации.

### **Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)**

**Тема 1-2.** Разработка проекта рекламной или ПР кампании с учетом знаков с повышенным семиотическим статусом.

**1. Проблема** – низкая эффективность действующих рекламных и ПР-кампаний, разработанных без учета потенциала семиотики

**2. Концепция диспута.**

*Студенты делятся на 3 группы и проводят анализ конкретного рекламного или ПР-проекта в целях выявления лагун.*

### **Кейс-задача**

**Тема: «Рекламная кампания: роль знаков с высоким семиотическим статусом»**

## **СТРУКТУРА КЕЙСА**

Методическая часть:

На занятиях по «Семиотике рекламы» предполагается использование кейс-метода. Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий лоббиста при разработке проекта принятия лоббистского решения, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного

кейса «Рекламная кампания: роль знаков с высоким семиотическим статусом» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика», и «Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

**Организация работы над кейсом:** данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

### **Сюжетная часть**

Компания МакДональдс, с 2005 г. осуществляла обширную программу создания сети закусочных быстрого обслуживания. При строительстве новых закусочных вблизи жилых кварталов, компания столкнулась с проблемой - общественным мнением местных жителей, которые с возмущением требовали прекратить строительство. Жалобы граждан могли отрицательно повлиять как на продолжение строительства, так и на судьбу проекта в целом. Но руководство компании МакДоналдс нашло выход из сложившейся ситуации. Оно не стало апеллировать к рассудку населения («важно развивать городской общепит, мы будем соблюдать санитарные нормы; в наших ресторанах запрещено употребление спиртного» и т.д.) - это было бы бесполезно. Все было сделано проще и изящнее, хотя и обошлось МакДональдсу дороже. Было объявлено, что учащиеся близлежащих школ МакДональдс будет кормить бесплатными завтраками. Негодования жителей прекратились, а программа развития сети МакДоналдс получила поддержку.

В данном примере показано как поддерживается имидж компании МакДоналдс семиотическими средствами из группы работы над общественным мнением. Руководство сети ресторанов добилось поддержки у масс посредством корректировки своего позиционирования и в результате получило поддержку и со стороны властей. Стоит отметить, что возможно МакДоналдс использовал дополнительно и другие средства создания своего имиджа, но они остались за гранью описываемого примера. Здесь явно использовались также такие средства как налаживание персональных контактов с представителями власти и лоббирование имиджа всей сферы общепита посредством предоставления отчетов и посланий со стороны бизнеса в сторону власти.

### **Вопросы**

1. Перечислите основные знаки, используемые в рамках данной рекламной или ПР-кампании.
2. Определите наличие знаковых лакун. Объясните причины их появления. Предложите варианты корректировки.

### **Тестовые материалы**

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

### ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **50**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте:  (да)  (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании:  (да)  (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа.

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

**Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:**

1. Автором двухступенчатой модели коммуникации является \_\_\_\_\_.
2. ... - авторитетные лица, знакомые с рекламной информацией и товаром, обладающие широкой аудиторией для общения и передачи информации на вторую ступень.
3. Модификацией модели рекламы «спираль молчания» является \_\_\_\_\_ модель:
  1. диффузная
  2. «оркестрового вагона»
  3. двухступенчатая
  4. привратника
3. Соответствие модели рекламы и автора:

А. П.Лазарсфельд	1. модель привратника
В. Э.Ноэль-Нойман	2. диффузная модель
С. К.Роджерс	3. двухступенчатая модель
Д. К.Левин	4. модель «спираль молчания»
4. Хронологический порядок появления социо-психологических моделей рекламы:
  1. модель «спираль молчания»
  2. диффузная модель
  3. модель привратника
  4. двухступенчатая модель
5. Автор философско-лингвистического исследования «Я и Ты» (1923): \_\_\_\_\_
7. Совокупность максим количества, качества, отношения и способа передачи информации реализуют принцип \_\_\_\_\_ между говорящим и слушающим.
  1. симпатии



2. пратипации
  3. кооперации
  4. информативности
  5. уважения
1. Соответствие максим и их постулатов:
    1. максима количества                    1. Не лгите. Искренне верьте тому, о чем говорите.
    2. максима качества                    2. Говорите понятно, избегайте двусмысленностей.
    3. максима отношения                3. Не перегружайте сообщение информацией.
    4. максима способа                    4. Не отклоняйтесь от темы.
  2. ... - использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении:
    1. рекламная практика
    2. языковое манипулирование
    3. языковое моделирование
    4. языковая игра
  3. Автор прагматической модели рекламы:
    1. М.Бубер
    2. П.Лазарфельд
    3. Б.К.Малиновский
    4. П.Грайс
  4. Дата принятия Первого Международного кодекса рекламной практики, запрещающего использование языкового манипулирования в рекламном тексте:
    1. 1987
    2. 1990
    3. 1960
    4. 1999
  5. ... - логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания и принятия реципиентом.
13. Соответствие авторов и их работ по теории аргументации в отечественной лингвистике:
 

А. Якубинский Л.П.	1. «Спор. О теории и практике спора»
В. Михальская А.К.	2. «Фактор адресата»
С. Арутюнова Н.Д.	3. «Русский Сократ»
Д. Поварнин С.И.	4. «О диалогической речи»
  14. Порядок операций при анализе аргументирующей коммуникации
    1. проанализировать структуру аргументации
    2. установить вербализованные и скрытые элементы
    3. распознать позиции сторон
    4. определить обсуждаемые ядерные моменты
  15. Основные характеристики аргументирующей деятельности:
    1. социальная
    2. агрессивная
    3. интеллектуальная
    4. дедуктивная

5. вербальная
  6. восходящая
  7. сильная
16. Автором исследования механизмов действия аргументирующей коммуникации «речь и действительность» является:
1. М.Бубер
  2. П.Грайс
  3. О.Розеншток-Хюсси
  4. Р.Келлер
17. Автор термина «архетип»:
1. З.Фрейд
  2. К.Леви-Строс
  3. М.Элиаде
  4. К.Юнг
18. Первичный элемент любого артефакта действительности:
1. структура
  2. культура
19. Соответствие автора и научной школы:
- |                    |                                       |
|--------------------|---------------------------------------|
| 1. Б.К.Малиновский | 1. Постструктурализм                  |
| 2. К.Г.Юнг         | 2. Структурализм                      |
| 3. К.Леви-Строс    | 3. Функционализм                      |
| 4. Р.Барт          | 4. Социально-исторический психоанализ |
20. Хронологически первый в истории мировой культуры архетип \_\_\_\_\_.
21. Изучением взаимосвязи рекламной коммуникации и мифологического, ритуализированного мышления занимался:
1. Б.К.Малиновский
  2. К.Г.Юнг
  3. К.Леви-Строс
  4. Р.Барт
22. Авторами семиотических моделей рекламы являются:
1. Р.Якобсон
  2. Ю.М.Лотман
  3. К.Г.Юнг
  4. У.Эко
  5. К.Леви-Строс
  6. Л.Леви-Брюль
  7. Б.К.Малиновский
23. ... - процесс остранения, создание нового взгляда на старый и известный объект
24. Соответствие авторов и их исследований:
- |               |   |
|---------------|---|
| А. Р.Якобсон  | 1. «Культура и взрыв»                               |
| В. Ю.М.Лотман | 2. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию» |
| С. У.Эко      | 3. «Поэтика и лингвистика»                          |

25. ... - функция коммуникации, ориентированная на создание и поддержание контакта между коммуникантами:
1. фатическая
  2. когнитивная
  3. метаязыковая
  4. эмотивная
26. Порядок появления семиотических моделей коммуникации и рекламы:
1. Модель У.Эко
  2. модель Ю.М.Лотмана
  3. модель Р.Якобсона
27. Модель Ю.М.Лотмана построена на признании принципиальной \_\_\_\_\_ говорящего и слушающего:
1. агрессивности
  2. неэквивалентности
  3. симпатии
  4. гармоничности
  5. образованности
  6. креативности
28. Автором исследований «Трактат по общей семиотике», «Путешествия в гиперреальности», «Пределы реальности» является:
1. Ю.М.Лотман
  2. Р.Якобсон
  3. У.Эко
  4. Ж.Делез
  5. К.Леви-Строс
29. Разновидность семиотического знака, основанного на фактическом подобии означаемого и означающего, взаимозаменяемых по принципу сходства:
1. иконический знак
  2. символический знак
  3. индексальный знак

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)**

1. Определение семиотики как наукоемкой дисциплины: синтез теоретических и методологических основ гуманитарной парадигмы.
2. Роль разделов семиотики в формировании рекламных образов в коммуникативном процессе.
3. Семиотика рекламы: семантика знаков в рекламном пространстве.
4. Семиотика рекламы: синтактика знаков в рекламном пространстве.
5. Семиотика рекламы: прагматика знаков в рекламном пространстве.
6. Маркетинговый потенциал семантики, прагматики и синтактики при разработке рекламного продукта.
7. Становление категории знака в семиотическом контексте.
8. Типология знаков Ч.С.Пирса.
9. Компонентный состав треугольника Г.Фреге.
10. Теоретический и практический потенциал применения тетраэдра семиозиса в рекламной практике.

11. Двухступенчатая модель.
12. Модель «Спираль молчания».
13. Модель оркестрового вагона.
14. Диффузная модель.
15. Модель привратника.
16. Говорящий и слушающий: проблемы коммуникации.
17. Максимумы идеальной коммуникации.
18. Коммуникативная импликатура в рекламе.
19. Феномен аргументации в научной литературе.
20. Дуальные виды аргументации.
21. Критерии анализа аргументирующей рекламной продукции.
22. Особенности мифа и его знаковая составляющая в контексте рекламной коммуникации.
23. Модель Б.Малиновского.
24. Модель К.Юнга.
25. Модель К.Леви-Стросса.
26. Модель Р.Барта.
27. Семиотическая модель Р.Якобсона.
28. Семиотические факторы коммуникации.
29. Семиотическая модель Ю.М.Лотмана.
30. Теория деавтоматизации Ю.М.Лотмана и ее потенциал в рекламной практике.
31. Семиотическая модель У.Эко и неязыковая семиотика.
32. Общая теория коммуникаций. Ритуал и коммуникация.
33. Типы коммуникативных систем.
34. Дихотомии коммуникации.
35. Основные элементы процесса коммуникации.
36. Социологические и психологические модели коммуникации.
37. Прагматическая модель коммуникации Пола Грайса.
38. Мифологические модели коммуникации. Особенности мифа.
39. Мифологическая модель Б.Малиновского.
40. Мифологическая модель К.Г.Юнга.
41. Мифологическая модель Р.Барта.
42. Мифологическая модель К.Леви-Строса. Критерии структурализма в коммуникации.
43. Модели имиджевой коммуникации. Определение и функции имиджа. Имидж в рекламе и в PR.
44. Имидж лидера. Типы лидеров и их характеристики.
45. Способы популяризации высказываний.
46. Модели пропагандистской коммуникации.
47. Информационная война и ее закономерности.
48. Информационное оружие и его свойства.
49. Пропаганда и коммуникация.
50. Модели пропагандистской коммуникации. Элементы информационного оружия в рекламе.
51. Модели аргументирующей коммуникации.
52. Речевая конфликтология и теория аргументации.
53. Дуальные виды аргументации.
54. Семиотические модели коммуникации. Модель Р.Якобсона. Факторы речевой коммуникации.
55. Семиотические модели коммуникации. Модель Ю.М.Лотмана.
56. Концепция кодов говорящего и слушающего.
57. Процесс деавтоматизации: диахронный и синхронный срез.
58. Семиотические модели коммуникации. Модель У.Эко: основные положения.

59. Категория знака в семиотике. Ч.Пирс и Г.Фреге о природе знака. Типология знаков.  
60. Логика Пер-Нуэля и логика дурака в построении рекламного пространства.

## ГЛОССАРИЙ

1. АРГУМЕНТАЦИЯ – логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания и принятия реципиентом.
2. ДЕАВТОМАТИЗАЦИЯ – процесс остранения, создание нового взгляда на старый и известный объект.
3. ДЕДУКЦИЯ – метод мышления, при котором частное положение логическим путём выводится из общего.
4. ЗНАК – материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), который выступает как представитель др. предмета, свойства или отношения.
5. ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА – это система однообразно интерпретируемых и трактуемых сообщений/сигналов, которыми можно обмениваться в процессе общения.
6. ИКОНИЧЕСКИЙ ЗНАК – это знак, который обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет.
7. ИМПЛИКАТУРА (КОММУНИКАТИВНАЯ) – семантико-прагматический компонент высказывания, который отсылает к тому, что подразумевается в высказывании, но не выражено и строго не следует из него.
8. ИНДЕКСАЛЬНЫЙ ЗНАК – это знак, чья форма и содержание смежны в пространстве или во времени.
9. ИНДУКЦИЯ - способ логического рассуждения, применяя который от знания об отдельных фактах или от менее общего знания переходят к знанию, носящему более общий характер.
10. ИНТЕРПРЕТАТОР – действующее лицо процесса семиозиса.
11. КОННОТАЦИЯ – сопутствующее значение языковой единицы.
12. ЛИДЕРЫ МНЕНИЯ - авторитетные лица, знакомые с рекламной информацией и товаром, обладающие широкой аудиторией для общения и передачи информации на вторую ступень.
13. МАНИПУЛИРОВАНИЕ (РЕЧЕВОЕ/ЯЗЫКОВОЕ) - использование особенностей

- языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении.
14. ПРАГМАТИКА – раздел семиотики, посвященный рассмотрению и изучению отношения субъектов, воспринимающих и использующих какую-либо знаковую систему (её "интерпретаторов").
  15. СЕМАНТИКА – раздел семиотики, в котором изучаются значение и смысл различных знаковых форм, в т. ч. и языковых знаков и выражений.
  16. СЕМИОЗИС – процесс интерпретации знака, или процесс порождения значения.
  17. СЕМИОСФЕРА – понятие, разработанное в семиотической культурологии Ю.М.Лотмана. С. - это семиотическое пространство, по своему объекту, в сущности, равное культуре; С. - необходимая предпосылка языковой коммуникации.
  18. СЕМИОТИКА – наука о знаках, рассматривающая разного рода явления природы и человеческой культуры как взаимодействия, опосредованные знаками; исследует структуру и функционирование знаковых систем.
  19. СИМВОЛИЧЕСКИЙ ЗНАК – неязыковый **знак**, который в силу заключенного в нем наглядного образа используется для выражения отвлеченного содержания.
  20. СИНТАКТИКА – раздел лингвистики и семиотики, изучающий отношения между знаками в рамках знаковой системы. Предметом синтактики, в частности, является сочетаемость знаков, правила построения знаковых выражений.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Основной целью изучения дисциплины «Семиотика рекламы» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории рекламного дела и рассмотрение основных знаковых моделей в контексте рекламы и PR.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачет**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины соответствуют ФГОС и учебному плану. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

*Лекционное занятие* — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

*Семинарские занятия* — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это

средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении

использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

**Игра** позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.



Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы ,происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

### Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деят-ти	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика.	лекция/ семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.	лекция/ семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Социологические и психологические модели рекламной коммуникации	лекция/ семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос
Прагматическая модель коммуникации П.Грайса в	лекция/ семинар	Коллективный, Индивидуально-	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с

контексте рекламы и PR. Модели аргументирующей рекламной коммуникации.		групповой	Формы: монолог/диалог		последующим обсуждением
Мифологические модели в рекламной коммуникации.	лекция/семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Семиотические модели в рекламе и PR	лекция/семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

Приложение

Тематический план изучения дисциплины «Семиотика рекламы»

Год набора 2019, 2020

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практ./сем. \ИЗ		
Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика.	20	6	2		4	14	ПК-3
Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.	18	6	2		4	12	ПК-3
Социологические и психологические модели рекламной коммуникации	18	4	2		2	14	ПК-3

Прагматическая модель коммуникации П.Грайса в контексте рекламы и PR. Модели аргументирующей рекламной коммуникации.	18	6	2		4	12	ПК-3
Мифологические модели в рекламной коммуникации.	17	5	1		4	12	ПК-3
Семиотические модели в рекламе и PR	17	3	1		2	14	ПК-3
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>30</b>	<b>10</b>		<b>20</b>	<b>78</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>3</b>						

## Тематический план изучения дисциплины «Семиотика рекламы»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Все го	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практик./сем. \ИЗ		
Семиотика как наука. Основные термины и положения. Разделы семиотики: синтактика, семантика и прагматика.	19	4	2		2	15	ПК-3
Категория знака в семиотике. Типы знаков. Треугольник Фреге. Тетраэдр семиозиса.	17	2			2	15	ПК-3
Социологические и психологические модели рекламной коммуникации	17	2			2	15	ПК-3
Прагматическая модель коммуникации П.Грайса в контексте рекламы и PR. Модели аргументирующей рекламной коммуникации.	18	3	2		1	15	ПК-3
Мифологические модели в рекламной коммуникации.	16	1			1	15	ПК-3
Семиотические модели в рекламе и PR	17	2			2	15	ПК-3
<b>Контроль</b>	<b>4</b>	<b>4</b>					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>90</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>3</b>						
<b>Контрольная работа</b>	<b>+</b>						

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины  
СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ на 2020 – 2021 учебный год:

1.Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

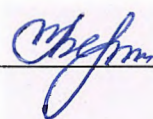
б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова