

Министерство образования и науки Российской Федерации  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ «НИНХ»

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО  
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина  
**СЕМИОТИКА**

по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
профилю – «Реклама и связи с общественностью в организации»

Год начала подготовки: 2015

Новосибирск 2016

## **РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ**

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Семиотика и реклама в коммуникационном процессе» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры СКиСУ 31 августа 2015 г., протокол №1.

### **Раздел 1. Семиотика как наука, объект и предмет изучения семиотики**

#### **Тема 1.1 Структура семиотического знания**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Предмет и объект семиотики.
2. Междисциплинарный характер семиотики. Ее место в системе гуманитарного знания.
3. Разделы и направления семиотики.
4. Основоположники семиотики.

Задания для самостоятельной работы:

**1.** Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

**2.** Составить схематическое изображение междисциплинарных связей семиотики (работа в группах по 3-4 человека). Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**3.** Объясните три раздела семиотики на примере светофора и запишите их в таблицу:

СИНТАКСИС	СЕМАНТИКА	ПРАГМАТИКА	
		водитель	пешеход
красный + желтый	стоять + приготовиться к движению	красный + желтый	зеленый + желтый

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

#### Основная литература:

##### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

*учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

*научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.
6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев. – М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

Дополнительная литература:

*учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.
2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.
3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии / Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.
4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.
6. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
7. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.

8. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.
9. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с ит. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 543 с.

**Тема 1.2 Знак, язык, коммуникация как предметы изучения семиотики**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Знак, язык, коммуникация как предметы изучения семиотики.
2. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака.
3. Коммуникация как процесс передачи информации. Общая модель акта коммуникации (Р. Якобсон): адресант, адресат, сообщение, код, контекст, контакт.
4. Виды знаков с точки зрения мотивированности их значения.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Составить схематическое изображение модели коммуникации Р. Якобсона.

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Внесите в таблицу виды различных знаков и приведите их примеры:

Вид знака	Пример
Знак-признак	Дым признак огня
Знак-копия	Репродукция

--	--

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**4.** Семиозис: превращение не-знака в знак. Работа над семиотизацией предметов: цветок, туфли, книга, небо, губная помада и др. (по выбору студентов).

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине

**5.** Приведите примеры двух уровней означивания денотации и коннотации:

знак	денотация	коннотация
Лиса	пушной зверь	хитрость

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**6.** Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

Основная литература:

*учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К,

2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>

2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)

3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

*учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

*научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.

6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев. – М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

Дополнительная литература:

*учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.

2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.

3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии / Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.

4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.
6. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.
7. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
8. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.
9. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.
10. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с ит. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 543 с.

### **Тема 1.3 Культура как вторичная моделирующая система**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Соотношения языка и культуры в историческом аспекте.
2. Знаковые системы и коды культуры.
3. Культурная парадигма.
4. Парадигмы русской культуры.
5. Понятие культурного взрыва (Ю.М.Лотман).

Задания для самостоятельной работы:

**1.** Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

**2.** Приведите примеры кодов культуры и внесите их в таблицу

Культурные коды			
<i>Вербальные</i>	<i>Графические</i>	<i>Пластические</i>	<i>Визуальные</i>
Естественный язык	Нотная запись		




3. Приведите примеры моделирующих систем и внесите их в таблицу:

Первичные моделирующие системы	Вторичные моделирующие системы
	религия
	искусство

Задания сдаются в конце семинарского занятия и являются обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине

4. Самостоятельно проанализировать работу Ю. Лотмана «Культура и взрыв». Представить письменный анализ.

*Анализ должен включать следующие основные компоненты:*

1. Указать автора работы, название работы.
2. Дать определения понятий «культура», «семиосфера» сформулированные автором.
3. Сформулировать общие принципы культурного диалога.
4. Сделать собственный вывод.
5. Подберите бинарные оппозиции к словам: горькое, враг, высокое, низкое, нормативное, сильный, правда, язык, зима, верность, культура.

Например, истинный-ложный, христианство- язычество.

Задания сдаются в конце семинарского занятия и являются обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине

6. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и

является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

#### Основная литература:

##### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

##### *учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

##### *научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.
6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев. – М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

#### Дополнительная литература

##### *учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.

2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.
3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии / Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.
4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.
6. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.
7. Лосев, А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев ; [предисл. А. Л. Доброхотова ; послесл. В. И. Постовалова]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 269 с.
8. Лотман, Ю. М. Воспитание души / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2003. – 621 с.
9. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
10. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.
11. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.
12. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с ит. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 543 с.

#### **Тема 1.4 Текст**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Понятие и функции текста в семиотике.

2. Три функции текста (Ю.М.Лотман).
3. Соотношение понятий "реальность" и "текст".
4. Культура как текст.
5. Интерпретация текстов и реальности как создание языков описания.

Задания для самостоятельной работы:

**1.** Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

**2.** Дайте характеристику следующим функциям текста:

Функция текста	Характеристика
Информативная	
Творческая	
культурной памяти	

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**3.** Приведите примеры текстов, в которых, на Ваш взгляд, наиболее проявлена функция культурной памяти. Как можно использовать эти тексты в деятельности специалиста по связям с общественностью?

Студенты разделяются на подгруппы по 4-5 человек и обосновывают свои предложения по использованию представленных ими текстов в деятельности специалиста по связям с общественностью.

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**4.** Подготовить письменную работу по теме: "Культурная память трагедии Шекспира "Гамлет": интерпретация и языки описания".

Цель письменной работы – определение степени усвоения студентами понятий, категорий и терминов темы: «Текст», умения студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач.

*Задание для выполнения письменной контрольной работы:*

В работе необходимо выделить основные смысловые контексты (жанр, исторические события, ассоциации, новые смыслы и др.), проанализировать языки описания (искусственный, художественный).

Студенты разбиваются на пары и оценивают работы друг друга.

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

5. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

#### Основная литература:

##### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

##### *учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей

"Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

*научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.

6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев. – М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

#### Дополнительная литература

*учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.

2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.

3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии / Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.

4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации : проблемы семиосоциопсихологии : [монография] / Т. М. Дридзе ; отв. ред. И. Т. Левыкин ; АН СССР ; АН СССР, Ин-т социол. исслед. – М. : Наука, 1984. – 267 с.

6. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.

7. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.

8. Лосев, А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев ; [предисл. А. Л. Доброхотова ;

- послесл. В. И. Постовалова]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 269 с.
9. Лотман, Ю. М. Воспитание души / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2003. – 621 с.
10. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
11. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.
12. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.
13. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с ит. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 543 с.

### **Тема 1.5 Два типа коммуникации в системе культуры**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Коммуникация и автокоммуникация.
2. Код автокоммуникативного высказывания.
3. Усвоение кода. Средства создания усвояемого кода.
4. Обсуждение главы «Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты» из книги Ю.М. Лотмана «Внутри мыслящих миров»

**Задания для самостоятельной работы:**

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Подготовиться к дискуссии на тему: «Создают ли сообщения с актуализированным кодом СМИ?».

Студенты должны разделиться на 2 подгруппы, каждая из которых защищает ту или иную позицию по обсуждаемому вопросу. Выбирается группа студентов-экспертов, которые будут оценивать выступления. Подгруппы изучают соответствующую литературу, формулируют основные тезисы выступления по предлагаемой проблеме.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

#### Основная литература:

##### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>

2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)

3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

##### *учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

##### *научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.



6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев. – М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

#### Дополнительная литература

##### *учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.
2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.
3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии / Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.
4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

##### *научные издания:*

5. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации : проблемы семиосоциопсихологии : [монография] / Т. М. Дридзе ; отв. ред. И. Т. Левыкин ; АН СССР ; АН СССР, Ин-т социол. исслед. – М. : Наука, 1984. – 267 с.
6. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.
7. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.
8. Лотман, Ю. М. Воспитание души / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2003. – 621 с.
9. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
10. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.

11. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.

### **Тема 1.6 Миф как культурный код**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Миф как код и метакод — как модель реальности и язык культурного текста любого рода.
  2. Означающее и означаемое в мифе.
  3. Средства создания мифа
  4. Виды знаков, используемых в мифе.
  5. Способы воздействия мифа
6. Мифотворчество в деятельности имиджмейкера.

**Задания для самостоятельной работы:**

**1.** Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

**2.** Самостоятельно проанализировать работу Р. Барта "Миф сегодня".

Представить письменный анализ.

*В ходе анализа необходимо ответить на следующие вопросы:*

1. Указать автора работы, название работы.

2. Что такое «метакод» применительно к понятию «миф»?

3. Благодаря чему миф воздействует на сознание реципиента?

4. Что означивается при помощи мифа?

5. Как вы понимаете слова Р. Барта: "Миф ничего не скрывает и ничего не демонстрирует – он деформирует. Его тактика – не правда и не ложь, а отклонение"?

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**3.** Проанализируйте (деконструируйте) письменно миф-мир любого женского/мужского журнала и средства его создания.

1. Указать название журнала, номер, год выпуска;

2. На какую группу читателей ориентируется журнал (социальные, гендерные, возрастные и др. характеристики). Воссоздать обобщающий образ читательницы/ читателя журнала;

3. Выделить и описать основные темы составляющие контент журнала (например, красота, мода, шопинг, секс, обстановка квартиры, работа и др.);

4. Определить, что влияет на процесс идентификации читателя/ читательницы с создаваемым в рекламе идеальным образом. Как этот процесс способствует формированию социальных мифов?;

5. Выявить используемые средства создания мифа;

6. Какие виды знаков используются при создании мифа?

7. Сформулировать основной миф журнала.

4. В основе товарной рекламы лежит образ (имидж) товара. Этот образ базируется на динамической линии мифа, в котором есть и свой герой, и своя траектория, и своя сверхзадача. Построение рекламного образа неизменно должно опираться на контекстуально присутствующий в душах людей миф, строящийся на глубинных архетипах и их комплексах, самосуществующих в коллективном бессознательном. «Архетипическое кодирование» — это метод соединения конкретных признаков товара с живущими в людских душах мифами и их героями — архетипическими существами-предметами.

Продумайте план рекламной кампании любого продукта. Какие мифы, Вы можете в ней использовать? На какую целевую аудиторию они воздействуют?

Примерный план компании:

1. Объект рекламирования
2. Цели рекламной кампании.
3. Целевая аудитория и мотив рекламы.
4. Идея и концепция рекламного сообщения.
5. Текст рекламного сообщения (объявления).
6. Каналы передачи рекламного обращения

Задание выполняется в виде презентации, составленной в редакторе

Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 10-12 слайдов.

Презентация задания проводится в учебной аудитории.

#### 5. Моделирование мифологем (работа в малых группах по 4-5 человек)

Мифологема – это логически обоснованная, т. е. понятная разуму, форма изложения некоей основополагающей идеи, которую несет в себе тот или иной Миф. Например, мифологема, которую можно условно назвать «феномен Золушки», остается сквозной для большинства современных сериалов, поскольку возможность чудесного преображения кроткого, подавленного злыми обстоятельствами создания бессознательно питает надеждой многие даже искушенные сердца. Или «оживание предметов» (в рекламе популярен мотив очеловеченной, ожившей вещи со своим характером и манерой поведения).

#### **Задача:**

Заложить в рекламное сообщение (новость) следующие мифологемы (исходные символические образы) – «золото», «солнце», «человеческая рука», «любовь», «дети», «социальная справедливость», «свобода, равенство, братство», «открой свое дело» (например, «мост» как аллегория непрерывной поступи вперед; у многих народов – как перевернутое Мировое древо: по мере мифологизации примитивной переправы – с использованием случайно упавшего дерева – возникло представление о дереве-мосте, соединяющем два мира).

#### *Схема построения мифологемы:*

1. Выявить «дремлющий» миф;
2. Определить нормы и значимые ценности, которые будет нести мифологема
3. Найти приемы, средства создания мифологемы (например, приемы: «табуирования», «наклеивания ярлыков», метод «белой вороны», использование определенных знаков, специфического языка, выражение архетипического через конкретные образы, стереотипы и др.);
4. Заложить дополнительные значения (коннотации), появившиеся за счет

создания мифологемы;

5. Выявить какая конвенция, стереотип будет разрушен;

6. «Обыграть» текст сообщения (ввести устойчивые выражения и известные цитаты; продуктивным является фонетическое созвучие имени или явления, являющегося предметом публикации (рекламы));

7. Представить мифологему (письменно).

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**6.** Проанализировать письменно 3 реальные мифологемы, опубликованные в СМИ (телевидение, радио, печатная пресса, Интернет).

*Анализ должен включать следующие основные компоненты:*

1. Указать название статьи, источник СМИ, дату просмотра:

2. Описать мифологему;

3. Указать какой миф лег в основу;

4. Какие знаки, значимые ценности, архетипы использовались;

5. Способ внедрения в ткань новости (образа рекламируемого товара).

Ответ аргументировать.

6. Сделать собственные выводы.

**7.** Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

Основная литература:

*учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>

2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)

3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

*учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

*научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.

6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев. – М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

### Дополнительная литература

*учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.

2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.

3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии / Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.

4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста,

2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Бодрийяр, Жан. Общество потребления: его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Культурная революция, 2006. – 269 с.
6. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.
7. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.
8. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
9. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.
10. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.

## **Раздел 2. Частные семиотики как междисциплинарные области знания**

### **Тема 2.1 Социальные семиотики**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Понятие «социальные семиотики».
2. Языки описания общества в различных культурах.
3. Социальные коды.
4. Поведение как объект семиотики.
5. Семиотика бытового поведения в истории культуры
6. Семиотика этикета.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

**2. Приведите примеры социальных кодов и внесите их в таблицу:**

Социальные коды			
<i>Телесные</i>	<i>Товарные</i>	<i>Поведенческие</i>	<i>Регуляторные</i>
внешность	Одежда	ритуалы	правила дорожного движения

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**3. Подготовиться к дидактической игре «Семиотический турнир».**

Дидактическая игра – это вид учебных занятий, организуемых в виде учебных игр, реализующих ряд принципов игрового, активного обучения и отличающихся наличием правил, фиксированной структуры игровой деятельности и системы оценивания. Дидактическая игра – коллективная, целенаправленная учебная деятельность, когда каждый участник и команда в целом объединены решением главной задачи и ориентируют свое поведение на выигрыш. Цель игры – закрепление профессиональных знаний и навыков.

Студенты разбиваются на две или три команды. Выбирается группа студентов-судей (жюри), которые будут оценивать соревнования.

*Примерные задания для команд:*

**Задание 1:** Каждая команда представляет определенную модель поведения (по желанию, например, «денди», «самодур», «хиппи») и характеризуют ее значимые коды (идейную платформу, ценности, язык (сленг), одежду, стиль жизни, этикет, жесты, телодвижения, мимику, и др.).

**Задание 2.** Роман "Отцы и дети" И. Тургенева Его идейным и сюжетным центром служит протест молодого поколения против жесткой нормативной регламентации, устоявшихся правил, которыми руководствовались их отцы и деды, и др., что ведет к конфликту с теми, кто не разделяет их



мировоззренческих позиций.

*Предлагается:* определить главную тему, проблему произведения. Обозначить характеристики, коды протестного поведения молодых людей представленных в романе.

Студенты работают с первоисточником, материалами лекции, учебника, анализируют, вскрывают противоречия, свойства, отношения, дают оценку, обобщают сказанное.

Каждая группа дает свой вариант задания. Далее выбирается наиболее верная поведенческая модель.

**Задание 3.** Студенты получают карточки - с описанием моделей поведения. Необходимо совместить названия моделей и их описания. (Обе команды получают одинаковое задание).

**Подведение итогов.** Жюри совместно с преподавателем оценивает не только качество ответов, их содержание, оригинальность и форму, но и поведение оппонентов.

Завершается турнир подведением его итогов, определением победителей и награждением.

### **Библиографические источники:**

#### Основная литература:

##### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с.

(УМО)

*учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

*научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.

6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев. – М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

#### Дополнительная литература

*учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.

2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.

3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии / Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.

4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.

6. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.

7. Лосев, А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев ; [предисл. А. Л. Доброхотова ; послесл. В. И. Постовалова]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 269 с.

8. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
9. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.
10. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.

## **Тема 2.2 Семиотика истории**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Восприятие времени как семиотическая проблема
2. Роль истории и историографии в письменной культуре.
2. Дискурс истории.
3. Статус события как перехода семиотической границы.
4. Семиотический статус исторического документа.
5. Биография и автобиография как текст.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Самостоятельно проанализировать работу Б. Успенского «История и семиотика. Восприятие времени как семиотическая проблема». Представить письменный анализ.

*Анализ должен включать следующие основные компоненты:*

1. Указать автора работы, название работы;
2. Выделить различные подходы к объяснению исторических событий, отмеченные автором;
3. Описать причины различного истолкования исторических фактов (номинации, причинно-следственные связи, временная последовательность и т.д.);
4. Объяснить явление семиозиса в истории;

5. Описать модели восприятия времени, отмеченные автором;
6. Сделать собственный вывод.
3. Проанализировать письменно биографический текст политического деятеля, ученого, писателя (на выбор студента).

*Анализ должен включать следующие основные компоненты:*

1. Указать автора биографии, источник;
2. Выделить и описать все структурные элементы биографического текста;
3. Описать какого рода события в ней упоминаются, как автор использует культурно-исторический материал эпохи?
4. Какие виды знаков и культурные коды используются в биографии?
5. Какие ценности отражены в биографии?
6. Сделать собственные выводы.

#### **4. Кейс-задание:**

##### **Ситуация:**

Представьте, каждый из вас - летописец, живущий в Киеве, за окном не 2012, а 968 год. Вам удалось пережить нападение половцев, и Вы, как летописец, должны оставить какие-либо важные сведения об этом нападении для потомков. Какие важные сведения вы бы оставили, записали?

##### **Задача:**

Написать сочинение в форме летописи, используя соответствующие знаки и коды.

Задания сдаются в конце семинарского занятия и являются обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**5. Подготовиться круглому столу на тему высказывания Х.-Л Борхеса: «Истина - мать которой история, соперница времени, сокровищница деяний, свидетельница прошлого, пример и поучение настоящему, предостережение будущему», - История - мать истины; поразительная мысль! Историческая истина - не то, что произошло, а то, что, как мы полагаем, произошло».**

В формате «круглого стола» проходит совместное обсуждение всеми участниками данной проблемы. Все участники в ходе занятия обладают равными статусом и правами. В процессе «круглого стола» его участники не столько обучаются, сколько совместно вырабатывают новые решения. Руководитель занятия – модератор (один из студентов или преподаватель), контролирует и направляет ход обсуждения. Каждый участник высказывает свою точку зрения по теме «круглого стола», затем происходит обсуждение мнений участников, неясных или спорных моментов.

Групповое обсуждение является заключительным этапом семинара, и способствует закреплению пройденного материала и помогает оценить эффективность проведенного обучения.

**6.** Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

#### **Основная литература:**

##### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ;

Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

*учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

*научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.

6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев. – М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

#### Дополнительная литература

*учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.

2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.

3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии / Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.

4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.

6. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.

7. Лосев, А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев ; [предисл. А. Л. Доброхотова ; послесл. В. И. Постовалова]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 269 с.
8. Лотман, Ю. М. Воспитание души / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2003. – 621 с.
9. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
10. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.
11. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.
12. Успенский, Б. А. Избранные труды : Семиотика истории. Семиотика культуры. Т. 1 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 607 с.

### **Тема 2.3 Семиотика искусства**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Искусство как моделирующая система
2. Проблема художественной ценности текста
3. Множественный код художественного произведения.
4. Языки различных видов искусства
5. Использование языка искусства в массовой культуре и СМИ

**Задания для самостоятельной работы:**

**1.** Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

**2.** Дополните модель построения кинотекста Ю. Лотмана:

Первый уровень	Монтаж кадров
Второй уровень	
Третий уровень	
Четвертый уровень	Уровень сюжета

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**3.** Подготовиться к дискуссии на тему: «Семиотическая парадоксальность цирка».

Студенты должныделиться на 2 подгруппы, каждая из которых защищает ту или иную позицию по обсуждаемому вопросу. Выбирается группа студентов-экспертов, которые будут оценивать выступления. Подгруппы изучают соответствующую литературу, формулируют основные тезисы выступления по предлагаемой проблеме.

**4.** Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

#### **Основная литература:**

##### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта :



учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ;  
Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем  
и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с.  
(УМО)

*учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей  
"Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ;  
НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.

*научные издания:*

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и  
рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.  
6. Руднев, В. Философия языка и семиотика безумия : избр. работы / В. Руднев.  
– М.: Территория будущего, 2009. – 527 с.

Дополнительная литература:

*учебные пособия:*

1. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е.  
Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.  
2. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб.  
пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.  
3. Михайлов, А. В. Языки культуры : учеб. пособие по культурологии /  
Михайлов А. В. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 909 с.  
4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар.  
специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста,  
2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Бодрийяр, Жан. Общество потребления: его мифы и структуры / Жан  
Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Культурная  
революция, 2006. – 269 с.  
6. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.

7. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.
8. Лотман, Ю. М. Воспитание души / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2003. – 621 с.
9. Почепцов, Г. Г. Русская семиотика : идеи и методы, персоналии, история / Г. Почепцов. – [М. ; Киев] : Рефл-бук, 2001. – 763 с.
10. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.
11. Успенский, Б. А. Избранные труды : язык и культура. Т. 2 / Успенский Б. А. – 2-е изд., испр. и перераб. – М. : Школа "Языки рус. культуры", 1996. – 780 с.

### **Раздел 3. Семиотика рекламы**

#### **Тема 3.1 Семиотика рекламного текста**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Реклама как моделирующая деятельность
2. Реклама и мифотворчество.
3. Системы ценностей в рекламном тексте.
4. Коды рекламы
5. Средства выражения значения в рекламном тексте
6. Означаемое в рекламном тексте.

**Задания для самостоятельной работы:**

**1.** Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

**2.** Определите ценностные признаки, являющиеся средством воздействия на потребителя (высокое качество, здоровье и т. д.) в данных ниже рекламных

сообщениях и распределите их в соответствии с представленными позициями:

Например:

1. Стремление испытать нечто новое, незнакомое, выходящее за рамки повседневности. Например, кофе «Гранд» – рождение нового вкуса; кофе «Амбассадор» – стихия срасти; пиво «Красный Восток» – крепко ударяет.
2. Стремление получить высококачественный товар: кофе «Чибо» – давать самое лучшее; сок «Я» – качество говорит само за себя; те, кто вам дорог, достойны самого лучшего, поэтому не соглашайтесь ни на что, кроме «Орбит».
3. Использование сексуального мотива: «Массона» – для влюбленных... в кофе; «Coca-Cola» – сила сближения.
4. Получение удовольствия от общения и совместного потребления продукта, ощущения веселья, праздника: что за праздник без коробки конфет «Россия»; «Knorr» – то, что нужно, чтобы жить дружно; «Fanta» – вместе веселей; весело и вкусно в «McDonalds». Стремление получить качественный товар по низкой цене (создание иллюзии заботы о благосостоянии покупателя): «Rama» – превосходный вкус, новая цена; чтобы получить многое. Не обязательно много платить – кофе «Maxwell».
5. Стремление получить товар, приносящий пользу здоровью (создание иллюзии заботы о здоровье покупателя): будьте здоровы – кисловодская лечебная; «Несквик» – напиток замечательный: шоколадный и питательный; сок «Нико» дарит вам радость и здоровье.
6. Стремление быть модным, современным, передовым, удачливым и т. д.: супербатончик «Финт» – только для тех, кто вправду крут; имидж – ничто, жажда – все! – «Sprite»; «Великий тигр» – чай победителей.
7. Эксплуатация религиозного мотива: «Быстров» – это здорово! Поститесь на здоровье; капля «Святого» есть в каждом – идеально для тех, кто постится или просто заботится о своем здоровье.

**Задание:**

Искусство быть уникальным.

Самые низкие цены для Вас!

Быстро и качественно! Гриппу не пройти!  
Хотите меньше потратить и больше заработать?  
Открылся новый магазин.  
Праздник продолжается.  
Почувствуй вкус Востока!  
Будьте здоровы, а мы поможем.  
Дышите легко и свободно!  
Худейте без лишних усилий!  
Создай дома теплую атмосферу!  
Пусть белое будет белым.  
Изменим жизнь к лучшему!  
Давайте делать деньги!  
Наша задача – помогать Вам.  
Вкус забываем!  
Нет свободного времени?  
Нет настроения? Апатия и быстрая утомляемость?  
Экономить во время отпуска – это возможно.  
Действует, как нежное молочко.  
Чисто, как после дождя. Выпускники!  
Любители хорошего отдыха!  
Как потратить, чтобы сэкономить?  
Красива работа. Какие низкие цены!  
Нам уже десять лет. Комфорт Вашего дома.

**3.** Определите, на каких приемах основан эффект нижеприведенных рекламных сообщений, сгруппируйте их. Сконструируйте на этих же приемах свои рекламные тексты (письменно).

Сыр «Виола» плавлено войдет в Вашу жизнь.  
«Мотилиум» – мотор для Вашего желудка.  
Чистит с блеском – действует с головой.  
Мы с тобой одной кровли.

Для душа и души.

Квас – не кола! Пей Николу!

Я так низко пала! Пользуйся. Твоя цена.

РасПУМдажа!

Оставим аллергию «с носом»!

Береги зубы смолоду.

Дольше копаешься – лучше одеваешься. Каждый охотник желает знать, где пиво «Охотничье» можно достать...

Минимум затрат – максимум покупок.

Пепсиний день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-колализм!

Холод не тетка!

Быт или не быт?

Мебель для дорогого директора.

ТРЕ!БУ!ЕТ!СЯ!

Бытовая техника «Электролюкс» – что может быть качественнее?

ЗИЛ везет тебя к призам. ЗИЛ – везет всегда! Быстрее. Надежнее. Экономнее.

Денежные переводы. Минимум времени – максимум покупок!

**4.** Ознакомьтесь с семиотическим анализом журнальной рекламы. Исходя из предпосылки, что реклама является креолизированным текстом, определите, из каких именно разнокодовых элементов она состоит:

«Журнальная реклама плиты «Bosch». Цветовая гамма представлена спокойными оттенками коричневого цвета: от темного до самого светлого. Это цветовая гамма кухни, где стоит плита, стол с продуктами, в этих же тонах и плитка на полу. Выбранное цветовое решение передает такие качества как спокойствие, респектабельность, уверенность, надежность и основательность, которые распространяются и на рекламируемый товар. На столе лежат разные продукты (кабачки, яйца, лук, зелень), у плиты стоит хозяйка. Передана ситуация приготовления обеда, т. е. какой-то фрагмент домашней жизни, что делает рекламу более человеческой, приближая ее к потребителю. Именно в такой ситуации человек часто находится у себя дома, где все знакомо и

привычно, и создается иллюзия, что реклама расположена на личной территории адресата, что тоже положительно влияет на восприятие.

Плита «Bosch» изображена дважды: один раз – на дальнем плане, неясно и немного загадочно, а второй раз – в правом нижнем углу, как картинка на основном поле рекламы. Здесь она отличается по цвету (белые, серые, черные цвета), выдвигается на первый план и обращает на себя внимание. Плита на этой фотографии, помещенной на основном изобразительном поле, показана со всеми деталями и узнаваема – это расчет на потребителя, который в магазине обращает внимание на рекламируемый товар.

В левом верхнем углу (на выгодном для восприятия месте) в красном прямоугольнике помещен текст: «Чем сложнее техника, тем проще она в обращении». Яркая геометрическая фигура, белый цвет букв привлекают внимание. По местоположению это предложение является слоганом. Фраза содержит веский аргумент, так как многие согласны, что простота в обращении – выгодное для потребителя свойство товара. Еще один компонент выполнен черными и красными буквами: на белом фоне (на фотографии плиты) напечатано: «Диалог с плитой? На русском языке? Это возможно. Система управления духовкой EPS». Привлекают внимание риторические вопросы, диалогическое построение текста. Метаформа «диалог» обращена к потребителю. Текст участвует в формировании коммуникативного обрамления рекламного сообщения, моделирует образы автора рекламы и его адресата-потребителя. В правом нижнем углу подведен композиционный итог рекламы: «Безупречно Bosch»».

**5. Кейс-задания** (все кейс-задания, выполняются с применением семиотического анализа).

Кейс-технологии – анализ реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений. Применение данной технологии помогает также развить

у студентов такие важные качества как: коммуникабельность, социальную активность, умение правильно представить своё мнение и выслушать мнение другого человека.

### **Кейс № 1.**

**Ситуация:** В съемочную группу художественного фильма «Русский Патриот» требуется PR-консультант, который с самого начала работы над проектом в союзе с продюсером и режиссером картины поможет обеспечить большие финансовые сборы в кинотеатрах России, а также вывести картину в международный прокат.

*Сюжет фильма:* двое друзей-москвичей любят деньги и веселые праздники. Им нужны деньги, чтобы открыть собственный бизнес: автосалон. Для этого они решают пойти служить по контракту в российскую армию, надеясь быстро заработать деньги. Их отправляют в Чечню. Там они попадают под обстрел террористов, спасают беженцев, вдвоем влюбляются в одну девушку и мн.др.

*Основной спонсор фильма:* российская армия. Деньги выделены в надежде на то, что многие россияне пойдут служить в армию по контракту.

**Задача:** 1) Заложить в сценарий картины определенные идеи, которые помогут фильму обеспечить большие финансовые сборы в кинотеатрах России, а также вывести ее в международный прокат. (product placement российскую армию не интересует).

2) Разработать PR-план продвижения фильма «Русский Патриот» в российском и международном прокате.

### **Кейс № 2.**

**Ситуация:** Вы – PR-специалист команды, которая выводит на общероссийский рынок новый бренд молока «Три Буренки».

Отдел стратегического развития предприятия-производителя молока уже принял окончательные решения по поводу названия молока («Три Буренки»),

а также основной идеи развития бренда. В основе всех мероприятий PR и рекламы должна лежать ИДЕЯ ДРУЖБЫ.

*Дополнительная информация:* молоко по составу в точности повторяет 70 % аналогичных продуктов на российском рынке; уже разработана нестандартная, по сравнению с конкурентами, упаковка молока (пачка, в отличие от других, вытянута вверх, тем самым создается иллюзия объема: потребителю может показаться, что молока больше); цена молока аналогична цене продукции конкурентов.

**Задача:** Написать бриф (brief) для дизайнера на создание персонажей «Трех Буренок» для PR и рекламных кампаний.

### **Кейс № 3.**

**Ситуация:** 14 февраля 2004 г. в Москве произошло трагическое событие: обвалился купол «Трансвааль» аквапарка. Сейчас в Москве планируют открыть новый аквапарк, который строили по аналогичной схеме.

**Задача:** Предложить идею (идеологию) PR-кампании по продвижению нового аквапарка, изложить PR-стратегию, перечислить сопутствующие PR-тактики, направленные на формирование позитивного имиджа нового аквапарка, и как следствие, привлечение массовых посетителей.

### **Кейс № 4.**

**Ситуация:** Вы работаете в PR-отделе производителя шоколадных батончиков (у них пока нет названия). Эти батончики не отличаются от аналогичной продукции конкурентов по цене, размеру/весу, составу продукта. Сейчас, с точки зрения отдела маркетинга, у вас три наиболее вероятных конкурента.

**Задача:** Попытаться продвинуть шоколадные батончики вашего работодателя с помощью специально разработанной идеологии ежедневного потребления шоколадных батончиков вообще. Естественно, нельзя повторять идеи, которые сейчас представлены в этом секторе в PR и рекламных



кампаниях: Nuts питает мозг; Mars дает ежедневное удовольствие (–Simple Pleasure of Your Day”) и др.

Предложите идеологию ежедневного потребления этих шоколадных батончиков. Перечислите PR-средства (а не рекламы), с помощью которых вы предлагаете связать конкретный продукт с общей идеологией потребления шоколадных батончиков.

### **Кейс № 5.**

**Ситуация:** Правительство г. Москва объявляет тендер на лучший план PR-кампании по распространению идеи: «Москва – один из лучших городов на Земле» среди трех целевых аудиторий: 1) жители Москвы; 2) россияне, которые приезжают в Москву (точнее, сейчас находятся в Москве); 3) иностранцы, которые приезжают в Москву (точнее, сейчас находятся в Москве).

**Задача:** Предложить план PR-кампании по распространению идеи: «Москва – один из лучших городов на Земле». Четко перечислить PR-средства распространения этой идеи среди названных целевых аудиторий.

### **Кейс № 6.**

**Ситуация:** Вы устраиваетесь на конкурсной основе в PR-отдел московского офиса международной компании «Доставка живых цветов по всему миру». У этой компании в Москве уже есть один крупный конкурент. С точки зрения маркетинга, бизнес-модель у этих двух компаний абсолютно одинакова: офисы-магазины в центре Москвы; веб-сайт в Интернете с полным каталогом образцов букетов цветов; круглосуточно работают диспетчеры на многоканальных телефонах; курьерская служба; договоры с аналогичными фирмами по всему миру.

**Задача:** Победить конкурента за счет PR-политики компании. Предложить основную идею PR-политики вашей компании. Достижению какой цели посвящена эта идея? Расписать PR-методы распространения данной идеи среди целевых аудиторий. А также изложить разнообразные средства агитации

в поддержку выдвинутой вами идеи.

Задания сдаются в конце семинарского занятия и являются обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**6.** Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### **Библиографические источники:**

#### Основная литература:

##### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

##### *учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.
5. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов по специальности

100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / [Алипова А. А. и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 286 с. (УМО)

6. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.

#### Дополнительная литература:

##### *учебные пособия:*

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 405 с. (УМО)

2. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.

3. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.

4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

##### *научные издания:*

4. Бодрийяр, Жан. Общество потребления: его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Культурная революция, 2006. – 269 с.

5. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации : проблемы семиосоциопсихологии : [монография] / Т. М. Дридзе ; отв. ред. И. Т. Левыкин ; АН СССР ; АН СССР, Ин-т социол. исслед. – М. : Наука, 1984. – 267 с.

6. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.

7. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.

8. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под

общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.

### **Тема 3.2 Система ожиданий в рекламном тексте**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Система ожиданий в рекламном тексте и ее роль в восприятии текста массовым адресатом.
2. Способы перестройки риторических ожиданий в рекламном тексте.
3. Схема семиотического анализа рекламы.
4. Комментирование высказывания (У. Эко)

*Задания для самостоятельной работы:*

**1.** Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

**2.** Дать сравнительный анализ (письменно) двум образцам печатной рекламы, представляющих какой-либо тип товара (шампунь, автомобиль, духи и т. п.), используя для работы с каждым из них *схему семиотического анализа рекламы* (образцы нужно приложить к тексту работы).

*Задача анализа* – описать рекламные сообщения как тексты (знаковые системы). Это означает выявить лежащие в основе этих сообщений системы репрезентации товара (т. е. конвенции (условности), совокупности значений, правила соединения знаков, действующие в данном тексте) и показать, как в них выразились системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, и как строится взаимодействие «отправитель – текст – реципиент (читатель/зритель)».

*Схема семиотического анализа рекламы*

1) *Зафиксируйте свое восприятие рекламного текста, его стиля* («романтичный», «шокирующий», «элегантный», «пошлый» и т.д.) и попытайтесь отрефлексировать, чем оно вызвано.

2) Проанализируйте систему значений и ценностей, эксплуатируемую в данном рекламном тексте.

А) Какие ценности (идеи, нормы, типы социального взаимодействия и т. п.) обыгрываются в данном тексте?

В частности:

- как представляется и драматизируется мотивация и логика потребителя;
- эксплуатируются ли темы интеграции в общество или индивидуализации, заботы общества о человеке и т. д.

Б) Какие образы и символы используются для выражения ценностей:

- присутствует ли изображение товара; какие значения несет сам облик товара; описывается ли процесс его производства и потребления;

- к какому сюжету(ам) отсылает данная реклама («высокое искусство», «массовая культура», «наука», «мода», «туризм», «повседневность» и т. д.);

- какие значения транслируются теми или иными элементами репрезентации окружающего мира и человека;

- пространство/время и его качества (природное/окультуренное (деревенское/городское), приватное/публичное, повседневное/праздничное, привычное/экзотическое, быстрое/медленное, история/современность и т. д.);

- облик человека (пол, возраст, жесты, внешность, одежда и т. д.): его репрезентация (целиком, частями) и означивание (спорт, эротика, мода и т. д.);

- модели поведения (обычное/необычное, приличное/неприличное, моральное/гедонистическое и т. д.).

3) Чем задается режим восприятия данного текста?

А) Визуальные и вербальные средства конструирования дистанции между рекламой и потребителем (фокусировка камеры (в случае фотографии) – ближний/дальний план, взгляд персонажа (прямо в глаза, в сторону), нейтральность/«диалогичность» текста и т. д.).

Б) «Реальность» и «достоверность» рекламного текста:

- что представляется текстом как реальность;

- каков статус изображения (характер изображения (рисунок/фото,

однородность/монтаж) и вербального ряда (использование социолектов) с точки зрения оппозиции «вымысел/претензия на отображение реальности»;

- какие средства используются для создания ощущения «достоверности апелляции к науке» – схемы, диаграммы, термины, эстетические средства (изображение «сил природы», заключенных в продукте, человеческих потребностей и желаний и т. д.);

- источник авторитетности текста – мнение «всех» (энтимема), мнение обычного человека, мнение специалиста (эксперта), мнение знаменитого человека.

4) *Какова стилистика данной рекламы?* Насколько данная реклама насыщена/бедна информацией? Как можно объяснить выбор именно такой стратегии? Что делает данное рекламное сообщение похожим на себе подобные / выделяющиеся из их ряда?

5) *Какие из типов знаков присутствуют в данном тексте?* (иконические, индексные, символические)

б) *Какие коды задействованы в данном тексте?*

### **Коды (по D. Chandler):**

- *социальные (знание о «мире»)* – вербальный (лексические и фонетические средства и т. д.), телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность, выражение лица, жесты и т. д.), вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т. д.), поведенческий (социальные роли, ритуалы, игры и т. д.);

- *технические (коды репрезентации) (знание о жанрах и медиумах)* – научные (формулы, диаграммы и т. д.), эстетические – использование тех или иных видов искусства и отсылки к стилям (романтизм, реализм и т. д.), жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и т. д.), медиа\_коды (фотография, ТВ, газеты и т. д. – задействованы ли значения, связанные с техническими средствами передачи информации?);

- *интерпретативные (соотношение знаний о «мире» и знаний о жанрах и*

*медиумах*) – модели восприятия и идеологические конструкты: каковы условия адекватного прочтения текста, кем этот текст не будет воспринят и т. д.

### *Методические рекомендации по выполнению анализа*

1. Старайтесь отделить субъективные ощущения от объективных значений.

Для этого:

- постарайтесь понять, чем вызвано ваше восприятие рекламы (см. п. 1);
- постарайтесь выделить максимальное количество значимых элементов в рекламе и соотнести их так, чтобы получилась связная система значений и смыслов, которая воплощается в рекламе (см. п. 4).

Высказывания «это хорошая (удачная)/плохая (не\_ удачная) реклама» без попытки понять, почему вы ее так оцениваете, для *анализа* неадекватны. Попробуйте понять, почему авторы выбрали именно такую стратегию представления продукта, подумать о том, отличается ли эта стратегия от стратегий представленных в большинстве других подобных реклам. Ваша главная задача – не оценка, а понимание.

2. «Убейте в себе покупателя».

Анализируйте ценности (значения) и способы их представления, а не товар и правдивость его представления в рекламе. Это означает, что реклама для исследователя – это не «руководство к действию» и не способ «запудрить мозги», а создание/ретрансляция ценностей, значений, стилей жизни, которыми люди руководствуются/на которые люди ориентируются в своей жизни.

3. Разделяйте (прежде всего – для себя) уровни анализа:

- если п. 2, 3, 4 предусматривают *содержательный* анализ рекламных текстов, то п. 5 и 6 имеют в виду *формальную* характеристику средств коммуникации безотносительно к конкретному содержанию избранных вами для анализа текстов;

- обращайтесь внимание на взаимодействие визуального и словесного рядов рекламного текста (см. п. 3), в частности в связи с проблемой «закрепления»

смысла (Р. Барт).

3. Прочитайте семиотический анализ рекламы зубной пасты «Серебряный жемчуг». Устраните недочеты, введите в текст свои дополнения:

«В журнальной рекламе отечественной зубной пасты «Серебряный жемчуг» наряду с языковым сообщением (слоган «Улыбайтесь на здоровье» и пр.), буквальным иконическим (изображение тюбика и щетки на белом фоне рядом с оранжево-желтыми фруктами) имеется третье, небуквальное иконическое сообщение, в котором распознается целый ряд знаков. Прежде всего, при виде белоснежного фона возникает ассоциация с белоснежными, «голливудскими» зубами и чистотой. Однако (это второй знак) достигается такой американский эффект не с помощью импортной жвачки, аэрозоля, зубной пасты, а при использовании своей, российской продукции. Третий знак, изображение цитрусовых, наводит на мысль о витаминах и здоровье. И еще один, четвертый знак, указывает на то, что перед нами – именно реклама (место на журнальной странице, броскость сообщения, подписи). Это изображение, основанное на некотором коде, несет в себе четыре знака, образующих цельную совокупность, требующую определенных культурных знаний и выходящую в область дополнительных смыслов.

Итак, рекламное изображение в целом содержит три сообщения – языковое, иконическое без кода и иконическое с кодом. Подобное разграничение возможно предпринять только при анализе структуры изображения, так как потребитель воспринимает все три сообщения почти одновременно. При восприятии рекламы потребителем на первичное и естественное, «буквальное» иконическое сообщение накладывается иконическое сообщение второго порядка (небуквальное), смыслы которого воплощены в знаках, поддающихся интерпретации. Первое же, языковое сообщение, имеет смысл только в сочетании с двумя иконическими и является окончательным смысловым завершением целостного рекламного изображения».

4. Кейс-задания (все кейс-задания, выполняются с применением



семиотического анализа).

### **Кейс №1.**

**Ситуация:** На российский рынок выходит новый производитель сока.

**Задача:** Определить 1) какие средства PR он может использовать при продвижении своего продукта? 2) Какие PR-цели он может перед собой поставить (чем они принципиально будут отличаться от маркетинговых целей)? 3) Какие виды исследований этому новому производителю сока надо провести?

### **Кейс №2.**

**Ситуация:** Правительство Москвы решило провести долгосрочную городскую PR-кампанию «Единство разных», направленную на формирование терпимого, дружеского отношения к людям самых разных национальностей, которые проживают в российской столице.

**Задача:** Описать этапы (в их последовательности) подобной PR-кампании, а также цели каждого из ее этапов и PR-средства.

### **Кейс № 3.**

**Ситуация:** Правительство России решило привлечь к нашей стране внимание детей из разных государств мира. Для этого принято решение сделать русскую матрешку такой же популярной детской игрушкой как кукла Барби. Объявлен конкурс на лучший план PR-кампании «Русская матрешка».

**Задача:** Предложить план PR-кампании «Русская матрешка». Описать PR-стратегию, PR-тактики, изложить уникальность проекта, виды PR-деятельности.

### **Кейс № 4.**

**Ситуация:** Люди, больные СПИДом, а также ВИЧ-инфицированные часто сталкиваются с дискриминацией со стороны окружающих: их увольняют с работы, с ними перестают общаться друзья, соседи и т.д.

Международный фонд по борьбе со СПИДом решил профинансировать многоэтапную PR-кампанию, цель которой сформировать в разных странах терпимое отношение к больным и ВИЧ-инфицированным (доказано, что эта болезнь не передается бытовым путем). Объявлен тендер на план лучшего PR-проекта.

**Задача:** Представить основную идею подобной PR-кампании. Подробно изложить ее план. Описать особенности каждого из этапов. Перечислить PR-средства на каждом этапе.

### **Кейс № 5.**

**Ситуация:** Вас нанял для обеспечения собственного публицити (publicity) российский исполнитель популярной музыки. Сейчас артист совсем не известен на эстраде, хотя у него есть специальное музыкальное образование и, как говорят определенные критики, - талант.

**Задача:** Расписать подробный поэтапный план по возможному формированию публицити в данной ситуации.

### **Кейс № 6.**

**Ситуация:** Вас пригласили возглавить PR-отдел крупного химического предприятия России. У него большие обороты выпуска продукции, которую он поставляет, в том числе, за рубеж. Однако это предприятие замечено в регулярном выбросе вредных химических веществ в атмосферу.

**Задача:** Сформировать позитивный имидж данного предприятия среди российской и зарубежной широкой общественности. Перечислить составляющие имиджа. Назвать средства формирования имиджа в данной ситуации.

### **Кейс № 7.**

**Ситуация:** Допустим, ваш заказчик – новый «Всероссийский Имперский банк». Банк с таким названием существовал в течение многих десятилетий в

дореволюционной России, потом в СССР он не функционировал. Команда современных банкиров, которые не имеют отношения к дореволюционному банку, сейчас в 2004 г. решила открыть банк под этим названием. Их цель – создать образ самого надежного банка в России. В качестве основного средства предложено использовать связь с историей (многовековые традиции).

**Задача:** 1) Используйте метод ассоциативного мышления. Предложите список (минимум 10 пунктов) образов – символов надежности (к примеру, золотые монеты, крепость, стальные двери и мн.др.). Логически обоснуйте, почему те или иные, предложенные вами образы, ассоциируются с надежностью. Из этого списка путем критического отбора, «фильтровки» выберите один образ, который может стать символом надежности нового «Всероссийского Имперского банка»;

2) предложите список элементов корпоративной идентичности этого банка. Все составляющие должны быть в рамках концепции надежности и связаны с выбранным вами символом;

3) выстройте систему соподчинения предложенных вами элементов корпоративной идентичности банка: что является основным «базисом надежности», а что дополнительными, сопутствующими элементами.

Задания сдаются в конце семинарского занятия и являются обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

**4.** Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

## Библиографические источники:

### Основная литература:

#### *учебники:*

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 "Социология" / [М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
3. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)

#### *учебные пособия:*

4. Гузаевская, С. Н. Семиотика : учеб. пособие для специальностей "Социология", "Реклама" и "Связи с общественностью" / С. Н. Гузаевская ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2009. – 274 с.
5. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / [Алипова А. А. и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 286 с. (УМО)
6. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.

### Дополнительная литература:

#### *учебные пособия:*

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 405 с. (УМО)
2. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта, 2006. – 240 с.

3. Мечковская, Н. Б. Семиотика : язык, природа, культура : курс лекций : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2004. – 428 с.

4. Никитина, Е. С. Семиотика : курс лекций : учеб. пособие для гуманитар. специальностей / Е. С. Никитина ; Ин-т языкознания РАН. – [М.]: Трикста, 2006. – 527 с.

*научные издания:*

5. Бодрийяр, Жан. Общество потребления: его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Культурная революция, 2006. – 269 с.

6. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации : проблемы семиосоциопсихологии : [монография] / Т. М. Дридзе ; отв. ред. И. Т. Левыкин ; АН СССР ; АН СССР, Ин-т социол. исслед. – М. : Наука, 1984. – 267 с.

7. Жан, Ж. Знаки и символы : пер. с фр. / Ж. Жан. – М. : Астрель, 2002. – 208 с.

8. Иванов, В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. [Знаковые системы. Кино. Поэтика] / Иванов В. В. ; МГУ им. М. В. Ломоносова ; Ин -т теории и истории мировой культуры. – М. : Языки рус. культуры, [Издатель А.Кошелев], 1999. – 911 с.

9. Семиотика и авангард: антология / ред.-сост.: Ю. С. Степанов [и др.] ; под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Культура, 2006. – 1167 с.

10. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с ит. В. Резник, А. Погоняйло. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 543 с.

## **Раздел 4. Рекламные коммуникации в современном обществе**

### **Тема 4.1 Реклама как вид коммуникации**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Реклама как форма массовой коммуникации.
2. Понятия «коммуникация», «массовая коммуникация», «реклама».
3. Схема рекламной коммуникации.

#### 4. Роль рекламных коммуникаций в современном обществе.

##### Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Составить схематическое изображение рекламной коммуникации (работа в группах по 3-4 человека). Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Подготовиться к ролевой игре «Знаниевый реактор».

Распределить роли, подготовить игровое пространство (расставить столы и стулья вокруг них), разместиться по игровым местам.

Роли и соответствующие им протоколы общения:

- Ядро - 3 чел. в центре - Метафорический протокол.
- Лепестки – по 2-3 чел. на каждое ядро - Семантический протокол.
- Служба безопасности – 2-5 чел. - Протокол предписаний и правил.
- Трансформатор – 1 чел. – Протоколирование информации.

##### Содержание игры:

«Лепестки» наполняют свои «ядра» логическим содержанием. «Ядра» систематизируют информацию о сущности и характеристиках рекламной коммуникации в визуальной форме в метафорическом протоколе. Параллельно «лепестки» готовят новую информацию по проблемам рекламной коммуникации. После обмена информацией между «ядром» и «лепестками» принимается общая концепция.

В ходе ролевого взаимодействия происходит систематизация представлений о рекламной коммуникации.

4. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5

см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Болотова, А. К. Социальные коммуникации : учеб. пособие для вузов по направлению и специальностям психологии / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. – М. : Гардарики, 2008. – 279 с. (УМО)
3. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др. ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2010. – 615 с. (МОРФ)
4. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
5. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура : служанка или госпожа? : учеб. пособие для вузов по специальностям "Журналистика" и "Реклама" / В. В. Ученова. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 232 с. (УМЦ)
6. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 590 с. (МОРФ)
7. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и К, 2008. – 346 с. (УМО)

##### б) периодические издания

1. Городнева, М. С. Межкультурная коммуникация и современные глобализационные процессы / М. С. Городнева // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 3. – С. 100-107.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.

3. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы/ М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
4. Камерон, Г. Кратко о важнейших теориях коммуникаций в PR / Глен Камерон // PR-менеджер. – 2010. – № 9-10.
5. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
6. Королев, С. А. Параллельная жизнь: человек в Интернете / С. А. Королев // Философские науки. – 2010. – № 9. – С. 112-128.
7. Красноярова, О. В. Современная трансформация модели массовой коммуникации / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 4. – С. 186-190.
8. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136
9. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.
10. Шилина, М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК/ М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 5-22.

#### **Тема 4.2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Категория «воздействие» в контексте рекламной коммуникации.
2. Теоретические модели рекламного воздействия.
3. Алгоритм воздействия современных аудиовизуальных средств на потребителя.
4. Проблема повышения эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя.



### Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Подготовиться к дискуссии на тему: «Проблема эффективности рекламы: способна ли реклама «заставить» приобрести товар?».

Студенты должныделиться на 2 подгруппы, каждая из которых защищает ту или иную позицию по обсуждаемому вопросу. Выбирается группа студентов-экспертов, которые будут оценивать выступления. Подгруппы изучают соответствующую литературу, формулируют основные тезисы выступления по предлагаемой проблеме.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

### Библиографические источники:

#### а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
5. Плесси, Э. дю. Психология рекламного влияния: как эффективно

воздействовать на потребителей : [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой] / Э. Дю Плесси. - СПб.: Питер, 2007. – 271 с.

6. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / [Алипова А. А. и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 286 с. (УМО)
7. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.
8. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
3. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы/ М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
4. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
5. Королев, С. А. Параллельная жизнь: человек в Интернете / С. А. Королев // Философские науки. – 2010. – № 9. – С. 112-128.
6. Красноярова, О. В. Современная трансформация модели массовой коммуникации / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 4. – С. 186-190.

7. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
8. Назаров, М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социс: Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. с. 116-126
9. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

### **Тема 4.3 Социально-психологические и социокультурные особенности восприятия рекламы**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Влияние на процесс восприятия рекламы детерминант стимула (размер, цвет, интенсивность рекламной коммуникации).
2. Влияние на процесс восприятия рекламы личностных характеристик субъекта восприятия (потребности, мотивы, установки и др.).
3. Национальные различия в восприятии рекламы.
4. Гендерные различия в восприятии рекламы.
5. Применение фокусированного группового интервью (фокус-группы) для изучения различий в восприятии рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Подготовиться к проведению дидактической игры в форме фокус-группы на тему: «Гендерные различия в восприятии рекламы».

Целью занятия является овладение методикой проведения фокусированного группового интервью.

Подготовка занятия: Выбрать инициативную группу студентов (2-3 человека), задачами которых являются разработка сценария фокус-группы и отбор демонстрационных материалов (видеороликов, плакатов, журналов и пр.).

Занятие проходит в форме организованного фокусированного интервью с группой под руководством студентов-модераторов. Для стимулирования обсуждения модераторы демонстрируют студентам отобранные в соответствии с темой материалы. В конце занятия модераторы совместно с преподавателем подводят итоги обсуждения.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги ; Рос. акад. наук ; Ин-т социологии. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. – 414 с. (УМО)
3. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.
4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
6. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / [Алипова А. А. и др.]. – М. : ИНФРА-

М, 2008. – 286 с. (УМО)

7. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.

8. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

9. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и К, 2008. – 346 с. (УМО)

б) периодические издания

1. Городнева, М. С. Межкультурная коммуникация и современные глобализационные процессы / М. С. Городнева // Вестник развития науки и образования. – 2012. – № 3. – С. 100-107.

2. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.

3. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.

4. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы/ М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.

5. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

6. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

7. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66-72.

8. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

#### **Тема 4.4 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Спонсорство в России и за рубежом.
2. Выставки и ярмарки.
3. Особенности телемаркетинга.
4. POS-материалы.
5. Мерчендайзинг: основные правила.
6. Современные бренды.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить мультимедийную презентацию по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия. Презентация должна быть составлена в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 12-15 слайдов.

2. Внимательно изучив учебный материал, сравнить основные средства распространения рекламной информации и заполнить таблицу:

Средство рекламы	Преимущества	Слабые стороны
Газеты		
Журналы		
Телевидение		
Радио		
Печатная реклама		
Наружная реклама		
Реклама в Интернете		
Транспортная реклама		

Реклама в справочниках		
Сувенирная реклама		
Реклама по мобильной связи		

Задание сдается в конце семинарского занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: вверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>  
чебные издания
2. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности 080111 «Маркетинг» / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с. (УМО)
3. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям "Реклама" [и др.] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 495 с. (УМЦ)
4. Котова, Е.С. Public Relations : учеб. пособие / Е.С. Котова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2010. - 155 с.
5. Малашенко, М.П. Маркетинг на потребительском рынке : учеб. пособие / М.П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2009. – 163 с.
6. Нюренбергер, Л. Б. Рекламная деятельность : [учеб. пособие] / Л. Б.

Нюренбергер, А. Е. Архипов, Л. М. Кочетова ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2010. – 195 с. (УМО)

7. Райс, Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/4/>
8. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
9. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством VTL-коммуникаций : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М. : Дашков и К, 2008. – 127 с.
10. Яковлев, А. А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010. – 287 с.

б) периодические издания

1. Каменская М.А. Специализированные неэфирные каналы как новая рекламная площадка / Каменская М. А. // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 3. – С.186-195.
2. Камерон, Г. Кратко о важнейших теориях коммуникаций в PR / Глен Камерон // PR-менеджер. – 2010. – № 9-10.
3. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.
4. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
5. Назаров, М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социс: Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. с. 116-126
6. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)



7. Райдер, М. Советы по продвижению в сети / М. Райдер // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
8. Рыжанков, М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М. Рыжанков, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
9. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
10. Цвелодуб Т. AMBIENT – конструктор, который всегда с тобой / Т. Цвелодуб // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

## **Раздел 5. Организация рекламного процесса**

### **Тема 5.1 Рекламный процесс и его участники.**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Понятие «рекламный процесс».
2. Основные участники рекламного процесса.
3. Вспомогательные участники рекламного процесса.
4. Этические нормы взаимодействия участников рекламного процесса.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Подготовиться к ролевой игре «Беседа с заказчиком в рекламном агентстве».

Ролевая игра – это активная форма экспериментального поведения. В основе ролевой игры обычно лежит межличностная конфликтная ситуация.

Участники игры принимают на себя роли и в процессе диалогового общения пытаются разрешить конфликт.

Студенты должныделиться на 3 подгруппы (сотрудники рекламного агентства; сотрудники организации-заказчика рекламной кампании; случайные посетители), распределить роли, обсудить особенности исполнения ролей в подгруппах, разработать сценарий игры. В ходе игры необходимо показать особенности ролевого поведения в ситуации обсуждения заказа на разработку и проведение рекламной кампании.

Возможные роли:

- Руководитель рекламного агентства
- Руководитель организации-заказчика
- Креативный директор
- Руководитель проекта
- Личный секретарь руководителя
- Недовольный клиент и т.д.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Н. В. Бацюн ; Иркут. гос. техн. ун-т. – М. :

РИОР, 2010. – 173 с.

3. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям "Реклама" [и др.] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 495 с. (УМЦ)

4. Котова, Е.С. Public Relations : учеб. пособие / Е.С. Котова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2010. - 155 с.

5. Мудров, А. Н. Основы рекламы: хрестоматия / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2010. – 301 с.

6. Нюренбергер, Л. Б. Рекламная деятельность : [учеб. пособие] / Л. Б. Нюренбергер, А. Е. Архипов, Л. М. Кочетова ; НГУЭУ. – Новосибирск : [Изд-во НГУЭУ], 2010. – 195 с. (УМО)

7. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.

8. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и К, 2008. – 346 с. (УМО)

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.

2. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы/ М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.

3. Камерон, Г. Кратко о важнейших теориях коммуникаций в PR / Г. Камерон // PR-менеджер. – 2010. – № 9-10.

4. Рубцова, Т. И. Организация деловых встреч в международном бизнесе / Т. И. Рубцова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2010. – № 11. – С. 56-60.

5. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник .- 2011 .- № 4 .- С. 30-33.
6. Электронный медиа-этикет : 24 рекомендации с примерами из практики // PR. Пиар в России. – 2010. – № 7. – С. 14-18.

## **Тема 5.2 Организация работы рекламной службы и рекламного агентства**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Рекламная служба фирмы: структура и основные функции.
2. Штатное расписание рекламной службы. Особенности работы креативного директора, копирайтера, дизайнера и пр. сотрудников.
3. Организация взаимоотношений между рекламной службой и рекламным агентством, производственными структурами.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Подготовиться к деловой игре «Рекламная служба фирмы».

Деловая игра – это метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам. Целью деловой игры является формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов; обучение коллективной мыслительной и практической работе; формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений.

Студенты должныделиться на 3 подгруппы (руководство фирмы; сотрудники рекламной службы фирмы; сотрудники рекламного агентства), распределить роли (руководители организаций и подразделений, рядовые сотрудники – рекламный агент, копирайтер, дизайнер, веб-дизайнер и пр.). В ходе игры необходимо разработать и представить «руководству фирмы»

рекламный продукт.

Примерный сценарий деловой игры:

1 – производственное совещание руководителей подразделений фирмы

2 – производственное совещание в рекламной службе фирмы, обсуждение поставленной задачи по разработке рекламного продукта

3 – встреча с представителями рекламного агентства

4 – работа над заказами (рекламой)

5 – презентация рекламных продуктов руководству фирмы.

Презентации составляются в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 7-8 слайдов.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Н. В. Бацюн ; Иркут. гос. техн. ун-т. – М. : РИОР, 2010. – 173 с.
3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 238 с.
4. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов по специальности

100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / [Алипова А. А. и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 286 с. (УМО)

5. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 255 с. (УМО)
6. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.
7. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
8. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)
9. Яковлев, А. А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010. – 287 с.

б) периодические издания

1. Емельянов, Ю. Информационная и коммуникационная культура в компании / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 10. – С. 8-18.
2. Ивлева, М.И. Этика и рынок: этические аспекты рекламы/ М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 186-197.
3. Каменская М.А. Специализированные неэфирные каналы как новая рекламная площадка / Каменская М. А. // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 3. – С.186-195.
4. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

5. Рубцова, Т. И. Организация деловых встреч в международном бизнесе / Т. И. Рубцова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2010. – № 11. – С. 56-60.
6. Рыжанков, М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М. Рыжанков, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
7. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
8. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
9. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 3. – С. 66-72.
10. Цвелодуб Т. AMBIENT – конструктор, который всегда с тобой / Т. Цвелодуб // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
11. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.
12. Электронный медиа-этикет : 24 рекомендации с примерами из практики // PR. Пиар в России. – 2010. – № 7. – С. 14-18.

### **Тема 5.3 Процесс разработки рекламной продукции**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Определение объекта рекламирования.
2. Определение целей рекламной кампании.
3. Описание целевой аудитории

4. Разработка мотива рекламы (УТП товара), рекламной идеи и концепции рекламной кампании.
5. Составление рекламного сообщения (объявления).
6. Разработка текстовой, графической или видеопродукции.
7. Выбор средств распространения рекламы.
8. Составление медиаплана и графика выхода рекламных обращений.
9. Составление сметы расходов на рекламу.
10. Подготовка презентации рекламной кампании с использованием УТП.

#### Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.

2. Подготовиться к Конкурсу творческих проектов.

Разбиться на подгруппы по 3-4 человека и разработать проекты рекламных кампаний по созданию и продвижению уникального торгового предложения (УТП).

#### Методика выполнения задания:

1. Придумайте продукт или услугу, опишите его потребительские свойства.

2. Обоснуйте уникальность вашего товара, сформулируйте, в чем его отличительные особенности по сравнению с продуктом (услугой) конкурентов.

3. Опишите целевую аудиторию (потребителей) вашего товара – социально-демографические и психографические характеристики, стиль жизни и пр.

4. Продумайте мотив УТП, идею и концепцию рекламной кампании

5. Разработайте рекламное обращение.

6. Продумайте каналы передачи рекламного обращения (медиаканалы), определите конкретные средства размещения рекламы (медианосители), составьте медиаплан или график выхода рекламных обращений.

7. Составьте смету расходов на рекламу (бюджет рекламной кампании).



Творческие проекты представляются в виде презентаций, составленных в редакторе Microsoft Office PowerPoint, объем презентации 10-12 слайдов.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям "Реклама" [и др.] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 495 с. (УМЦ)
3. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 294 с.
4. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 238 с.
5. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / [Алипова А. А. и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 286 с. (УМО)
6. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 255 с. (УМО)
7. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие /

Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.

8. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2008. – 406 с. (УМО)
9. Яковлев, А. А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010. – 287 с.

б) периодические издания

1. Емельянов, Ю. Информационная и коммуникационная культура в компании / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 10. – С. 8-18.
2. Каменская М.А. Специализированные неэфирные каналы как новая рекламная площадка / Каменская М. А. // Реклама. Теория и практика. – 2009. – № 3. – С.186-195.
3. Назаров, М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М. М. Назаров // Социс: Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. с. 116-126
4. Плосконосов, М. Осторожно, вирус! Понятие и механизм действия вирусной рекламы / М. Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
5. Райдер, М. Советы по продвижению в сети / М. Райдер // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
6. Рыжанков, М. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М. Рыжанков, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
7. Темичев, А. Пять шагов к эффективному копирайтингу / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

8. Темичев, А. Создание международного бренда, обеспечение его узнаваемости и поддержание репутации / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
9. Фролов Д.П. Цветовые технологии рекламной коммуникации/ Д.П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 3. – С. 66-72.
10. Цвелодуб Т. AMBIENT – конструктор, который всегда с тобой / Т. Цвелодуб // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

## **Раздел 6. Рекламные исследования**

### **Тема 6.1 Социологические исследования в рекламе**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Опрос как метод рекламных исследований.
2. Использование эксперимента при изучении рекламы.
3. Анализ коммуникативной эффективности рекламной продукции методом наблюдения.
4. Фокус-групповое исследование рекламы: возможности и ограничения.
5. Применение контент-анализа для изучения рекламных текстов.
6. Использование методики «Ганнинг Фог» для расчета степени сложности рекламного текста.

**Задания для самостоятельной работы:**

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Провести рекламное исследование с использованием одного из социологических методов сбора первичных данных – опроса, наблюдения или контент-анализа (работа в малых группах).

Студенты должныделиться на подгруппы (не более 4 человек),

разработать программу и инструментарий рекламного исследования, осуществить сбор и анализ данных, написать аналитический отчет по результатам исследования.

Структура рекламного исследования:

1 – Программа исследования:

Актуальность темы исследования

Объект и предмет исследования

Цель и задачи исследования

Гипотезы исследования

Методы исследования:

а) методы сбора информации;

б) методы анализа информации

2 – Инструментарий исследования

3 – Аналитический отчет

Исследовательский проект оформляется в виде реферата печатным текстом на листах формата А4 в редакторе Microsoft Office Word через 1 интервал шрифтом 12 или 14 кегля (гарнитура Times New Roman) или презентации в редакторе Microsoft Office PowerPoint, подлежит публичной защите на семинарском занятии и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и снизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

## Библиографические источники:

### а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учеб. пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги ; Рос. акад. наук ; Ин-т социологии. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2011. – 414 с. (УМО)
3. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / [Алипова А. А. и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 286 с. (УМО)
4. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.
5. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
6. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Л. Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : ОНИКС, 2007. – 556 с.
7. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и К, 2008. – 346 с. (УМО)
8. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования : описание, объяснение, понимание социальной реальности : учеб. пособие / В. А. Ядов. – 4-е изд., стер. – М. : ОМЕГА-Л, 2011. – 567 с.

### б) периодические издания

1. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
2. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном

российском обществе / В. П. Коломиец // Социс: Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66.

3. Лебедев, П. А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент / П. А. Лебедев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 92-114.
4. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
5. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
6. Федотова Л. Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги / Л. Н. Федотова // Социс: Социологические исследования. – 2013. – № 10. – С. 129-136.

## **Тема 6.2 Психологические методы исследования рекламы**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Психоанализ как метод исследования: история становления.
2. Основные принципы психоаналитического исследования.
3. Метод психологического тестирования и его применение в рекламных исследованиях.
4. Стандартизированные и проективные тесты.
5. Метод психосписка в рекламных исследованиях.
6. Незаконченные предложения как метод поиска творческих идей в рекламе.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Провести рекламное исследование с использованием метода

незаконченных предложений (работа в малых группах).

Студенты должны разбиться на группы по 3-4 человека, выбрать определенный продукт в качестве предмета психологического исследования, разработать стимульный материал для проведения исследования, опросить одноклассников и обработать полученные результаты. Итогом исследования должна стать концепция рекламирования товара или рекламный образ товара.

Пример стимульного материала (продукт – зеленый чай):

- Я пью зеленый чай когда...
- Мои друзья считают, что зеленый чай...
- Зеленый чай это ...

Задание сдается преподавателю в конце занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Кузнецов, П. А. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 175 с. (УМЦ)
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. –

М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС

5. Плесси, Э. дю. Психология рекламного влияния: как эффективно воздействовать на потребителей : [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой] / Э. Дю Плесси. - СПб.: Питер, 2007. - 271 с.
6. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / [Алипова А. А. и др.]. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 286 с. (УМО)
7. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 159 с.
8. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
9. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и К, 2008. – 346 с. (УМО)

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
3. Лебедев, П. А. Метод онлайн-фокус-групп как исследовательский инструмент / П. А. Лебедев // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2010. – № 31. – С. 92-114.



4. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
5. Сивова, А. Социальная реклама: понятие, функции, образы / А. Сивова // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
6. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

### **Тема 6.3 Методы оценки эффективности рекламы**

*Темы докладов и сообщений, рассматриваемых на семинарских занятиях:*

1. Предтестирование рекламной продукции.
2. Посттестирование рекламной продукции.
3. Компаративный анализ эффективности рекламы в сравнении с конкурентами.
4. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений).
5. Театральное тестирование как экспериментальный метод контроля эффективности рекламы.

**Задания для самостоятельной работы:**

1. Подготовить письменный доклад (сообщение) по одной из рассматриваемых тем семинарского занятия.
2. Проанализировать коммуникативную эффективность рекламного сообщения (видеоролика, наружной рекламы, полиграфической рекламной продукции и пр.).

**Этапы анализа:**

- 1) Охарактеризовать предмет рекламирования
- 2) Указать производителя товара (заказчика рекламы)
- 3) Выявить цель (задачу) и мотив рекламы

- 4) Определить целевую аудиторию
- 5) Какие свойства товара подчеркиваются
- 6) Определить основную идею (концепцию) рекламы
- 7) Охарактеризовать тон и формат рекламного сообщения
- 8) Оценить коммуникативную эффективность сообщения по следующим критериям:
  - узнаваемость;
  - запоминаемость;
  - убедительность;
  - влияние на покупательское поведение.

Задание сдается преподавателю в конце занятия и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

3. Составить глоссарий по теме семинара. Описание терминов оформляется печатным текстом на листе формата А4 (210x297мм) в редакторе Microsoft Office Word через 1,5 интервала шрифтом 14 кегля (гарнитура Times New Roman) с соблюдением полей: сверху и внизу 2 см, слева 2,5 см, справа 1,5 см, абзацный отступ – 1,25 см. Глоссарий предоставляется для проверки преподавателю на каждом семинарском занятии, сдается в конце семестра и является обязательным условием получения итоговой оценки по учебной дисциплине.

#### Библиографические источники:

##### а) учебные издания

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2012. – 325 с. (ГУУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415267>
2. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности 080111 «Маркетинг» / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с. (УМО)
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2008. - 384 с.

4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231 с. (МОРФ) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=263500> документ ЭБС
5. Плесси, Э. дю. Психология рекламного влияния как эффективно воздействовать на потребителей : [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой] / Э. Дю Плесси. - СПб.: Питер, 2007. - 271 с.
6. Тевлюкова, О. Ю. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2009. – 362 с.
7. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 590 с. (МОРФ)
8. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр. ; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и К, 2008. – 346 с. (УМО)

б) периодические издания

1. Дроздова, А. В. Воздействие рекламы на безопасность личности в современном информационном обществе: социально-психологический аспект / А. В. Дроздова // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2011. – № 4. – С. 58-65.
2. Иванова Н.Г. Прикладной анализ влияния рекламы на поведение потребителя по данным трекинговых исследований/ Н.Г. Иванова, Т.А. Ратникова, Е.А.Трутнева // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2010. – Т. 14. – № 2. – С. 160-184.
3. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 33-45.
4. Смыслов, Д. Гендерные особенности восприятия рекламы / Д. Смыслов //

Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6 [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

5. Темичев, А. Методы маркетингового анализа эффективности рекламы / А. Темичев, М. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)
6. Чалова, Е. Путь к сердцу потребителя требует ответственности : (что вызывает больше доверия: объективная информация или эффективная реклама?) / Е. Чалова // Советник. – 2011. – № 4. – С. 30-33.

## **РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ**

Самостоятельная работа студентов по дисциплине реализуется в форме подготовки к практическим (семинарским) занятиям.

### **РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Формой промежуточной аттестации студентов является зачет.

#### **Список вопросов для подготовки к зачету**

1. Знак, язык, коммуникация как предметы изучения семиотики
2. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака
3. Синтактика: отношения между знаками и их составляющими.
4. Семантика: отношения между означающим и означаемым.
5. Прагматика: отношения между знаком и его пользователями.
6. Коммуникация как процесс передачи информации. Общая модель акта коммуникации (Р. Якобсон): адресант, адресат, сообщение, код, контекст, контакт.
7. Структура знака.
8. Язык и культура как первичная и вторичная моделирующие системы.
9. Структурированность культуры: центральные и периферийные явления культуры. Понятие культурного взрыва (Ю.М.Лотман).
10. Деятельность социолога как моделирующая деятельность, создания языка культуры.
11. Функции текста: информационная, творческая, культурной памяти.
12. Два типа коммуникации в системе культуры (коммуникация и автокоммуникация).
13. Усвоение кода и усвоение сообщения массовым и конкретным адресатом. Средства создания усваиваемого кода.
14. Миф как код и метакод — как модель реальности и язык описания культурного текста любого рода. Бесспорность и достаточность мифа.
15. Моделирующая деятельность социолога как мифотворчество.

16. Социум как миф: языки описания общества в массовой культуре. Социальная стратификация, социальная роль, социальная норма как метаязык.
17. Иерархия поведенческих «текстов» и определяющих их «кодов». План выражения в поведенческих знаках.
18. Бытовое и деловое общение. Семиотика этикета.
19. Гламурное и антигламурное поведение.
20. Историография как моделирующая деятельность.
21. Наивная историография и жанр исторического романа в массовой культуре.
22. Деятельность социолога как деятельность по созданию исторического текста, историографии.
23. История и идеология.
24. Реклама как моделирующая деятельность и мифотворчество.
25. Создание системы ценностей в рекламном тексте.
26. Система ожиданий в рекламном тексте и ее роль в восприятии текста массовым адресатом.
27. Искусство в ряду моделирующих систем. Понятие вторичной моделирующей системы.
28. Проблема художественной ценности текста: художественное и нехудожественное. Множественный код художественного произведения.
29. Специфика языков различных видов искусства.
30. Использование языка искусства в массовой культуре и связях с общественностью.
31. Понятие гипертекста.
32. История создания и развития семиотики.
33. Коммуникация в животном мире.
34. Проблема происхождения языка человека.
35. Семиотика художественной литературы.
36. Роль семиотических систем в жизни человеческого общества.
37. Понятие дискурса и нарратива в семиотике.

38. Понятие «помнящая культура» в работе Я. Ассмана «Культурная память»

39. Метаистория Х. Уайта

40. Понятие семиозиса в семиотике.

### **Общие положения проведения зачета**

Экзамен проводится в устной форме. Предварительно студент получает билет по дисциплине и готовит на него письменный ответ. Билет включает теоретическую часть и тестовые задания. Теоретическая часть состоит из 2 вопросов, тестовые задания – из 3 тестов.

При подготовке ответа студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой.

### **Требования к содержанию ответа**

В содержании ответа на вопросы следует придерживаться понятийного аппарата, определенного Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимание на практические ситуации, приведение примеров. Ответ оценивается дифференцированно, в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины.