

---

---

Гуманитарно-экономический факультет

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
Ректор ОЧУ ВО  
**«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
\_\_\_\_\_ А.Л. Лебедев  
«    » января 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**СЕМИОТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по  
направлению

**42.03.01**

\_\_\_\_\_ шифр направления

**Реклама и связи с общественностью**

---

Форма обучения:

Очная, заочная

---

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
интегрированных коммуникаций

---

Наименование кафедры

Протокол № 05 от «09» января 2025 года

**Программа утверждена Ученым советом Университета.**

Протокол № ЕУ- 01/25 от «09» января 2025 года.

Москва, 2025

Рабочая программа дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Дмитриев Е.В., д.ф.н., проф., заведующий кафедрой гуманитарных и естественно-научных дисциплин ОЧУ ВО «Еврейский университет».

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины является формирование у обучающихся основ теоретических знаний в области семиотики, базовых представлений о семиотических системах для совершенствования практических умений и навыков использования представлений о знаках и знаковых системах в рекламной и PR коммуникациях.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- дать основы научных знаний по семиотике как науке о знаках, знаковом языке и кодах рекламы, о закономерностях их функционирования в массовых маркетинговых коммуникациях;
- познакомить обучающихся-бакалавров, обучающихся рекламному делу и деятельности по связям с общественностью, с особенностями рекламы и PR как специфических семиотических систем коммуникации;
- сориентировать обучающихся в понятиях парадигматических и синтагматических отношений, показать возможности их применения к анализу и конструированию различных типов сообщений;
- выработать у обучающихся умение профессионально моделировать и анализировать коммуникативное пространство в различных типах ММК категориях, развивать продуктивное мышление, реконструировать и использовать семиотические механизмы и коды.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Данный курс должен познакомить обучающихся с основными понятиями семиотики как науки, с представлением о семиотике рекламы и PR, как одной из ее отраслей. В рамках данного курса студенты должны приобрести знания, умения и навыки семиотического анализа рекламного пространства, уметь использовать механизмы и язык семиотики.

Последовательность изучаемых тем определена логикой формирования навыков семиотического анализа.

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные обучающимися на ранних курсах такие как: «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык», «Культурология», «Основы рекламы», «Связи с общественностью», «Творческие технологии в рекламе и связях с общественностью».

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося включают базовые знания, полученные обучающимися из курсов русского языка и культуры речи, основ экономики, рекламистики и других специальных дисциплин. Необходима также опора на такие компетенции личности, как умение получать и анализировать полученную информацию, умение прослеживать взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы, умение планировать действия по достижению результата.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Освоение дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации;
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов Подготовка итоговой отчетности.

Процесс изучения дисциплины «Семиотика в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

#### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения**

**ДИСЦИПЛИНЫ**

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	<b>УК-4.4.</b> Способен представить рекламный и PR-дискурс как семантическую и семиотическую систему, также выявить специфические речевые акты, определяющие данный вид коммуникации.	<b>УК-4.4.1 Знать:</b> семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем на примере письма, основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR; механизмы построения коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; <b>Уметь:</b> использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на

				<p>русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>
Профессиональные компетенции	ПК-4	Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах	<b>ПК-4.1.</b> Способен адаптировать результаты исследований в области семиотики для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и	<b>ПК-4.1.1.</b> <b>Знать:</b> основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью; <b>Уметь:</b> готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся

		массовой информации.	связей с общественностью.	перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью; <b>Владеть:</b> навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач.
--	--	----------------------	---------------------------	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

##### 4.1. Структура дисциплины

##### 4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		108 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	54	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	18	18	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	

##### 4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		108 час.	
Аудиторные занятия (всего)	10	10	
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6	
Самостоятельная работа (всего)	89	89	
Вид промежуточной аттестации	9	9	

## 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

### 4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	<b>Раздел I. Основы теории семиотики.</b> Тема 1. Семиотика как наука; семиотика рекламы и PR как ее отрасль и как учебный предмет.	4	4	2	2	
2	<b>Тема 2.</b> Теория семиотики. Понятие семантики, синтактики и прагматики.	8	6	2	4	2
3	<b>Тема 3.</b> Классификация знаков по различным основаниям. Классификация знаков по Ч.Пирсу	8	4		4	4
4	<b>Тема 4.</b> Категория системы. Знаковые системы: характеристики, особенности.	4	4	2	2	
5	<b>Тема 5.</b> Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах.	6	6	2	4	
6	<b>Тема 6.</b> Виды иконических знаков. Проксемика.	4	4	2	2	
7	<b>Тема 7.</b> Текст. Высказывание. Рекламный и PR-текст, их специфика.		2		2	4
8	<b>Тема 8.</b> Метафора и метонимия в речевой деятельности и в ММК.	4	4		4	
9	<b>Тема 9.</b> Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы и PR	6	4	2	2	2
10	<b>Тема 10.</b> Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе и PR.	8	6	2	4	2
11	<b>Тема 11.</b> Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков.	4	4	2	2	
	<b>Тема 12.</b> Ассоциации и синестезия.	4	2		2	2

	<b>Тема 13.</b> Глобализация и этнизация в рекламе и PR: проблемы семиозиса.	6	4	2	2	2
	<b>Экзамен</b>	<b>36</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>

**4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:**

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	<b>Раздел I. Основы теории семиотики.</b> Тема 1. Семиотика как наука; семиотика рекламы и PR как ее отрасль и как учебный предмет.	8	2	2		6
2	<b>Тема 2.</b> Теория семиотики. Понятие семантики, синтактики и прагматики.	9	2		2	7
3	<b>Тема 3.</b> Классификация знаков по различным основаниям. Классификация знаков по Ч.Пирсу	7				7
4	<b>Тема 4.</b> Категория системы. Знаковые системы: характеристики, особенности.	9	2		2	7
5	<b>Тема 5.</b> Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах.	7				7
6	<b>Тема 6.</b> Виды иконических знаков. Проксемика.	6				6
7	<b>Тема 7.</b> Текст. Высказывание. Рекламный и PR-текст, их специфика.	7				7
8	<b>Тема 8.</b> Метафора и метонимия в речевой деятельности и в ММК.	9	2		2	7
9	<b>Тема 9.</b> Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы и PR	7				7

10	<b>Тема 10.</b> Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе и PR.	9	2	2		7
11	<b>Тема 11.</b> Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков.	7				7
12	<b>Тема 12.</b> Ассоциации и синестезия.	6				6
13	<b>Тема 13.</b> Глобализация и этнизация в рекламе и PR: проблемы семиозиса.	7				7
	<b>Экзамен</b>	9				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>89</b>

#### 4.3. Содержание дисциплины

##### Раздел I. Основы теории семиотики

#### ТЕМА 1. СЕМИОТИКА КАК НАУКА И СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ и PR КАК ЕЕ ОТРАСЛЬ И КАК УЧЕБНЫЙ ПРЕДМЕТ

Семиотика – наука о знаках и знаковых системах. Ее связи с лингвистикой, психологией, историей культуры, литературоведением и т.д. «Формы жизни» означающие и не означающие. Означающее и означаемое в семиотике. Всеобщие связи и принципы организации языка, материальной и духовной культуры. Родоначальники семиотики (семиологии) Чарльз Моррис, Фердинанд де Соссюр, Чарльз Пирс.

Философ Ч.Моррис и его открытие законов семиотики, определение проблематики семиотики по аспектам: синтактика, семантика, прагматика.

Логик Ч.Пирс и исследование знаков и их классификации.

Лингвист Фердинанд де Соссюр и семиология. Языковой знак как неразрывное свойство двух сторон – означаемого и означающего, наличие конкретного и абстрактного значения знака.

Семиотика рекламы и связей с общественностью как отрасль семиотики, изучающая механизмы функционирования знаков в массовых маркетинговых коммуникациях, как учебный курс, предназначенный для введения специалистов в мир ММК, их специфической семиосферы.

#### ТЕМА 2. ТЕОРИЯ СЕМИОТИКИ. ПОНЯТИЕ СЕМАНТИКИ, СИНТАКТИКИ И ПРАГМАТИКИ

Знак и его определения как единицы семиозиса. Сущностные характеристики знака.

*Синтактика* и ее предмет: отношения между знаками, исследует объективные законы устройства знаковых систем. Знаковая система как материальный посредник, служащий обмену между коммуникантами. Треугольник Фреге.

*Семантика* и ее предмет: отношения между знаком и обозначаемым им предметом, исследует законы смысла. Семантическое поле, его виды – предметное поле и понятийное поле.

*Прагматика* и ее предмет: отношения между знаком и человеком, исследует законы, зависящие от позиции наблюдателя, исследует отношение к знакам общающихся.

### **ТЕМА 3. КЛАССИФИКАЦИИ ЗНАКОВ ПО РАЗЛИЧНЫМ ОСНОВАНИЯМ. КЛАССИФИКАЦИЯ ЗНАКОВ ПО Ч.ПИРСУ**

Классификации знаков по строению, по типам ситуаций, где они используются, по форме, по содержанию, по способу создания, по длительности применения, по строению и т.п.

Классификация знаков по Ч.Пирсу: знаки-индексы, символы, иконические знаки, знаки-сигналы. Особенности их использования в рекламе и связях с общественностью.

### **ТЕМА 4. КАТЕГОРИЯ СИСТЕМЫ. ЗНАКОВЫЕ СИСТЕМЫ: ХАРАКТЕРИСТИКИ, ОСОБЕННОСТИ**

Система, ее особенности – структурность, цельность, способность к функционированию. Отношения между элементами системы.

Знаки и их объединение в системы по функциям, по сходству (содержания или формы), по целям, по правилам употребления. Отношения между знаками в знаковых системах.

Реклама и PR как особый вид знаковых систем.

### **ТЕМА 5. ПАРАДИГМАТИЧЕСКИЕ И СИНТАГМАТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ЗНАКОВЫХ СИСТЕМАХ**

Понятие парадигматики и синтагматики как два типа отношений, соответствующих разным формам умственной деятельности человека.

Понятие парадигмы. Парадигматические отношения как соотношение между элементами системы (например, языка), объединяемые в сознании говорящего в силу их общности либо формы, либо содержания (иногда того и другого одновременно). Отношения синонимии, омонимии, частного – общего.

Синтагматические отношения, возникающие между знаками как результат их комбинирования, сочетания. Их определение комбинаторикой более крупных единиц из более мелких единиц. Отношения совместной встречаемости (простейшее отношение); отношение значимого порядка; взаимодействие смыслов.

Использование парадигматических и синтагматических отношений в рекламе, в конструировании рекламного сообщения, учет внешнего контекста. Синтагма рекламного сообщения, ее состав: объект рекламы, адресант, адресат, основное преимущество, аргументация и мотивация.

### **ТЕМА 6. ВИДЫ ИКОНИЧЕСКИХ ЗНАКОВ. ПРОКСЕМИКА**

Проксемика как раздел семиотики. Пространство как семиотическая система. Социотоп и его типологические модели. Локалы и их виды. Понятие центра. Центр в рекламном и PR проектах. Архитектуры. Декоремы и вестемы и их роль в рекламном и PR коммуникативном пространстве.

**Раздел I I. Семиозис рекламы и связей с общественностью**  
**ТЕМА 7. ТЕКСТ. ВЫСКАЗЫВАНИЕ. РЕКЛАМНЫЙ и PR-ТЕКСТ,**  
**их СПЕЦИФИКА**

Текст как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основные свойства – связность и цельность. Полифункциональный характер текста. Соотношение знака и текста в семиотике.

Высказывание как единица речевого общения. Ее связь с понятием предложения (по объему, структуре, по содержанию, по функциям).

Имидж и его роль в рекламной коммуникации. Имидж человека, имидж товара, имидж фирмы, фирменный стиль – семиотические конструкты.

Рекламный текст как коммуникативная единица, функционирующая в сфере массовой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта. Рекламный текст как сложное семиотическое целое, полисемиотичность, императивность, суггестивность.

Полисемиотическая специфика текста в связях с общественностью. Семиотическое моделирование текстов в различных жанрах PR.

Особенности вербального и невербального компонентов рекламного текста. Текст и иллюстрации в рекламе, их взаимоотношения, особенности восприятия креолизованных текстов.

**ТЕМА 8. МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В РЕЧЕВОЙ**  
**ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И В ММК**

Метафора как многоаспектное явление, ее изучение в семиотике, поэтике, риторике, стилистике, в лексикологии и т.п. Семантическая двойственность метафоры, оценочная коннотация.

Метонимия и ее использование как тропа или механизма речи. Синекдоха – перенос переименования с части на целое. Типы переносов.

Метафора и метонимия в рекламе: образы, понятия, объекты, примеры использования.

**ТЕМА 9. КОММУНИКАЦИЯ. КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ.**  
**ФУНКЦИИ ЯЗЫКА. ЯЗЫК И КОДЫ РЕКЛАМЫ и PR**

Сущность коммуникации. Структура коммуникативного акта (по Р.Якобсону): адресант, адресат, контекст (или референция), сообщение, контакт, код. Соответствующие функции языка: эмоционально-экспрессивная, коммуникативная, познавательная, метаязыковая, фатическая, регулятивная.

Функции языка как сложной знаковой системы (по А.Соломонику): функция развития человеческого рода, развития личности, социализации, металингвистическая, функция создания иллюзий и др.

Анализ и конструирование рекламных продуктов с использованием представлений о функциях языка и других сложных знаковых систем.

**ТЕМА 10. СЛОЖНЫЕ СЕМИОТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ: НАУКА,**  
**ИСКУССТВО, ЯЗЫК, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИХ ЭЛЕМЕНТОВ В РЕКЛАМЕ**  
**и PR**

Три типа семиотического содержания как градация свойств разных знаков: художественный образ (искусство); лексическое значение (естественный язык); понятие (наука). Роль определенного класса знаков и ее определение удельным весом рационального или чувственно-наглядного в познавательном процессе.

*Художественный образ* наряду с символом, концептом, эмблемой. Его многозначность.

*Термин, понятие. Слово.* Их семиотическая сущность.

## **ТЕМА 11. ГЕШТАЛЬТПСИХОЛОГИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ЗНАКОВ**

Гештальт как паттерн или конфигурация, т.е. определенная организация частей, образующая нечто целое, целостные динамические структуры. Подход, предшествующий системному подходу. Фигура и фон, их восприятие в зависимости от насущной потребности организма человека. Обобщение и концептуализация продуктов, их характеристик как основа рекламы. Инсайт - переход к новой познавательной образной структуре.

Метаметасемиотический уровень анализа языка рекламы (национально-языковая картина мира; прецедентные феномены; юмор; определенные контекстные культуры и пр.).

## **ТЕМА 12. АССОЦИАЦИИ И СИНЕСТЕЗИЯ**

Ассоциации как связь между психическими явлениями, при которой актуализация одного из них влечет за собой появление другого. Значение прошлого опыта субъекта, развитости его эмоционально-чувственной сферы. Соединения по принципу их смежности, сходства или контраста.

Синестезия как ощущение, совместное чувство, явление, возникающее при синтезе ассоциаций от раздражения одного органа и ощущений, соответствующих другому органу чувств.

Активное использование ассоциаций в рекламе, способы и разновидности.

## **ТЕМА 13. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЭТНИЗАЦИЯ В РЕКЛАМЕ и PR : ПРОБЛЕМЫ СЕМИОЗИСА**

Глобализация экономики, информатизация общества. Глобализационное и этнизаационное в рекламе как взаимодополняющие и антагонистические процессы и явления. Особенности современного развития рекламы. Проблемы совмещения интересов бизнеса и защиты национальных культур. Тенденции развития рекламного бизнеса в России.

Система регулирования рекламной деятельности на международном уровне, регламентация на национальном уровне. Саморегулирование рекламной деятельности.

*Темы семинарских занятий соответствуют тематике дисциплины.*

### **Примерные темы семинарских занятий**

**Тема 1: Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе.**

Создайте рекламное сообщение, в стилистическом контексте которого возникает ассоциативный ряд с балетным искусством, живописью, театром и другими видами творческой деятельности. Самостоятельный подбор источников определяется предложенным преподавателем раздаточным материалом.

### **Тема 2: Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков**

Разработайте концепцию визуального сопровождения имиджевого строительства новой фирмы, занимающейся организацией праздников. Разработайте название, логотип, выберите фирменные цвета, образ бренд-персонажа. Педагог предлагает модели брифов для разработки концепции и логотипа. Бланки брифов заполняются обучающимися.

### **Тема 3: Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы**

*Алгоритм семиотического анализа:*

I Семиотический анализ брендовых констант:

- 1) Какие виды знаков использованы в данном объекте (логотип, нейм, брендовая цветовая гамма и др.)?
- 2) Какие связи существуют между этими знаками?
- 3) Какие кодовые системы работают в данном сообщении?

II Семиотический анализ макета:

- 1.Символика.
2. Иконические знаки.
- 3.Индексальные знаки: социотопы, локалы, центр, архитектемы, вестемы, декоремы.

### **Тема 4: Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы**

*Алгоритм семиотического анализа:*

- 1) Какие виды знаков использованы в данном сообщении?
- 2) Какие связи существуют между этими знаками?
- 3) Какие кодовые системы работают в данном сообщении?

### **Тема 5: Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков**

Разработайте концепцию визуального сопровождения имиджевого строительства новой фирмы, занимающейся организацией праздников. Разработайте название, логотип, выберите фирменные цвета, образ бренд-персонажа.

## **Комплекс практических заданий по курсу «Семиотика рекламы и связей с общественностью»**

**Задание 1. Напишите эссе** на тему «Значение семиотического анализа ...» или «Символика ...». Коммуникативное поле, исследуемое в эссе, определяется студентом самостоятельно и предпочтительно должно быть связано с тематикой его дипломной работы. Например: «Значение семиотического анализа в ребрендинге», «Символика и ее роль в разработке логотипа» и подобные.

**Задание 2. Проведите семиотический анализ** рекламы кофе. (3 бренда по выбору студента). Используйте алгоритм анализа. Сделайте общие выводы по своему исследованию:

- 1) Какая из марок запоминается лучше других, по вашему мнению, и почему?
- 2) Чей изобразительный ряд, по вашему мнению, в большей мере соответствует ТРАДИЦИОННЫМ ассоциациям потребителя?
- 3) Какой из брендов предложил наиболее оригинальную трактовку и насколько это релевантно объекту продвижения?

Алгоритм анализа каждого проекта:

1. Семиотический анализ брендовых констант.
2. Семиотический анализ упаковки.
3. Семиотический анализ дизайна макета, сюжета и образов.

**Задание 3. Выполните творческое задание:** по предложенному педагогом раздаточному материалу проанализируйте по 3 логотипа малоизвестных марок и опишите возможные виды деятельности структур или специфику продукции, предлагаемые ЦА под данными логотипами. Придумайте слоганы для каждой марки.

**Задание 4. творческая работа в малых группах** – проанализировать знаковую систему печатной рекламы одного из международных парфюмерных брендов (раздаточный материал – вырезки из «глянцевых» журналов).

**Задание 5.** Используя текст статьи Приведите пример применения синтагматических отношений в рекламе.

**Задание 6. Творческая работа в малых группах** – создание сценария рекламного ролика и анализ его составляющих с точки зрения синтагматики.

**Задание 7. Тестирование** (тест №1 Вопросы с1 по14).

**Задание к теме 7 Метафора и метонимия в речевой деятельности и в рекламе**

**Задание 13. Блиц-опрос в виде тестирования** (тест №1 Вопросы с15 по 20).

**Задания к теме 8 Коммуникация. Коммуникативный акт. Функции языка. Язык и коды рекламы**

**Задание 14. Блиц-опрос в письменной форме:** Как используется нулевой знак в рекламной деятельности? Приведите не менее 3-х примеров.

**Задание 15. Тестирование** (тест №2 Вопросы с1 по14).

**Задания к теме 9. Сложные семиотические системы: наука, искусство, язык. Использование их элементов в рекламе**

**Задание 16. 1.** Ответ на итоговый вопрос по теме оформляется в виде мини-эссе «Что включается в понятие «сложная семиотическая система» и являются ли такими системами реклама и связи с общественностью?»

**Задание 17. Блиц-опрос в письменной форме по вариантам:**

1. Какие виды знаков наиболее распространены в науке, используются ли они в рекламе и PR?
2. Назовите элементы общего семиозиса театра и рекламы.
3. Приведите примеры общего семиозиса художественных текстов и рекламы.

**Задание 18. Творческая работа в малых группах** (См. Приложение 1).

**Задание 19. Тестирование** (тест №2 Вопросы с15 по 20).

**Задания к теме 10. Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков**

**Задание 20. Блиц-опрос:**

Как используются основные положения гештальтпсихологии в рекламной деятельности?

**Задание 21 Творческое задание:** Найдите примеры использования общего и частного (парадигматические отношения) в рекламе. Создайте проект печатной рекламы по алгоритму

**Задание 22. Тестирование:** (тест №2 Вопросы с15 по 26).

**Задания к теме 11. Ассоциации и синестезия**

**Задание 23. Письменный блиц-опрос:** Как могут использоваться ассоциации в нейминге?

**Задание 24. Творческое задание в малых группах по вариантам:**

1. Проведите семиотический анализ рекламного и PR-инструмента имиджевого характера – буклета одной из российских коммерческих организаций.

2. Какие ассоциации возникают у потребителя при восприятии данных неймов (коммерческих имен) (4 имени по выбору)
3. Какие ассоциации возникают у потребителя при восприятии данных логотипов (4 логотипа по выбору)?
4. Проведите семиотический анализ рекламы парфюмерного бренда. Какая из марок запоминается лучше других, по вашему мнению, и почему?
5. Проведите семиотический анализ одного из известных брендов фирмы, выпускающей косметику.

## **Задания к теме 12. Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы**

### **Задание 25. Вопросы для беседы на семинаре:**

«Определите значимость семиотического анализа для глобальной рекламной кампании»;

«Каково значение этнического компонента для PR-кампании?»»

**Задание 26. Творческое задание** по заранее выбранным и подготовленным дома рекламным материалам: Приведите примеры рекламных акций глобального типа. Проведите их семиотический анализ (См. Приложение 3).

**Задание 27. Тестирование** (тест №3 Вопросы с15 по 26).

## **5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**УК-4.** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

**УК-4.4.** Способен представить рекламный и PR-дискурс как семантическую и семиотическую систему, также выявить специфические речевые акты, определяющие данный вид коммуникации.

**ПК-4.** Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

**ПК-4.1.** Способен адаптировать результаты исследований в области семиотики для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью.

### **5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.**

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<p><b>Недостаточный</b> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p><b>Пороговый</b> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><b>Продвинутый</b> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p><b>Высокий</b> Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b> -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и</p>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные</p>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять</p>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b> -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых</p>

<p>категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «удовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «хорошо»</b></p>	<p><b>Оценка «отлично»</b></p>

## 5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем на примере письма, основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR; механизмы построения коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

**Уметь:** использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

**Владеть:** навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью;

**Уметь:** готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью;

**Владеть:** навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач.

## Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

**УК-4.** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

<p><b>УК-4.4.</b> Способен представить рекламный и PR-дискурс как семантическую и семиотическую систему, также выявить специфические речевые акты, определяющие данный вид коммуникации.</p>	<p><b>Пороговый</b></p>	<p><b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем на примере письма, основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR; механизмы построения коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; <b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b></p>	<p><b>Удовлетворительно (зачтено)</b></p>
--	-------------------------	---	---

		использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; <b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;	
	<b>Продвинутый</b>	<b>Знать (на должном уровне):</b> семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем на примере письма, основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR; механизмы построения коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; <b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; <b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;	<b>Хорошо (зачтено)</b>
	<b>Высокий</b>	<b>Знать (в полной мере):</b> семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия, основные этапы формирования и	<b>Отлично (зачтено)</b>

		<p>развития вторичных знаковых систем на примере письма, основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR; механизмы построения коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</p> <p><b>Уметь (самостоятельно):</b> использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</p> <p><b>Владеть (совершенно свободно):</b> навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях; способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</p>	
<p><b>ПК-4.</b> Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p>			
<p><b>ПК-4.1.</b> Способен адаптировать результаты исследований в области семиотики для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью.</p>	<p><b>Пороговый</b></p>	<p><b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью;</p> <p><b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач.</p>	<p><b>Удовлетворительно (зачтено)</b></p>
	<p><b>Продвинутый</b></p>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> основы построения коммуникационных материалов различного типа,</p>	<p><b>Хорошо (зачтено)</b></p>

		используемых в рекламе и связях с общественностью; <b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью; <b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач.	
	<b>Высокий</b>	<b>Знать (в полной мере):</b> основы построения коммуникационных материалов различного типа, используемых в рекламе и связях с общественностью; <b>Уметь (самостоятельно):</b> готовить тексты в соответствии с профессиональными задачами, которые ставятся перед специалистом в сфере рекламы и связей с общественностью; <b>Владеть (совершенно свободно):</b> навыками создания и распространения различных рекламных и PR-текстов для решения профессиональных задач.	<b>Отлично (зачтено)</b>

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:**

- основные понятия семиотики,
- элементы структуры знака,
- основные принципы организации и функционирования знаковых систем,
- основные принципы типологии знаков, характеристики основных типов знаков,
- семиотические основы модели коммуникативного взаимодействия,
- основные этапы формирования и развития вторичных знаковых систем на примере письма,
- основные принципы построения знаковой структуры средства коммуникации в рекламе и PR.

**Уметь:**

- использовать механизмы и язык рекламной и PR-коммуникации,
- провести семиотический анализ конкретных знаков и знаковых систем,
- осуществлять семиотический анализ процесса коммуникативного взаимодействия в различных коммуникативных ситуациях,

- провести семиотический анализ культурных концептов в конкретной сфере.

**Владеть:**

- навыками использования представлений о знаках и знаковых системах в маркетинговых коммуникациях,

- обладать навыками семиотического анализа брендовых констант и других элементов проекта в ММК.

**5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.**

**Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Основные теоретические направления в семиотике.
2. Понятие означаемого и означающего. Треугольник Фреге.
3. Семиотика как наука. Предмет изучения семиотики рекламы.
4. Типы знаков.
5. Знак и его структура. Классификация знаков по структуре.
6. Символические знаки в коммерческом медиатексте.
7. Индексальные знаки в коммерческом медиатексте.
8. Иконические знаки в коммерческом медиатексте.
9. Семиотическая сущность креолизованного текста в рекламе и PR.
10. Коммуникативные коды в рекламе и связях с общественностью.
11. Семиотическая сущность рекламного сообщения.
12. Знаковая составляющая имиджевой рекламы.
13. Семиотические основы конструирования логотипа.
14. Синтагматические отношения в знаковых системах рекламы и связей с общественностью.
15. Роль архетипов в рекламе и связях с общественностью.
16. Парадигматические отношения в знаковых системах рекламы и связей с общественностью.
17. Значение семиотического анализа для эффективного продвижения бренда на международный рынок.

18. Социотип как индексальный знак в рекламе и связях с общественностью.
19. Классификация знаков по Ч.С. Пирсу.
20. Язык как знаковая система. Роль вербальной коммуникации в рекламе и PR.
21. Локал как индексальный знак в рекламе и связях с общественностью. Типы локалов.
22. Сложные семиотические системы (наука, искусство, музыка и т.д.) и их роль в рекламе и связях с общественностью.
23. Понятие центра в системе семиотических единиц. Применение данного понятия в конструировании проекта в ММК.
24. Нулевые знаки и их применение в рекламе и связях с общественностью.
25. Проксемика как раздел семиотики. Значение проксемиальных систем в рекламе и связях с общественностью.
26. Вестемы и декоремы в рекламе и PR.
27. Цвет и его семиотическое значение в рекламе и связях с общественностью.
28. Этнизация и глобализация в ММК: семиотический аспект.

**Примерный тест по курсу «Семиотика в рекламе и связях с общественностью»**

*1-ый уровень сложности:*

**1. Исследования, которые применяют в целях проверки действенности конкретных элементов рекламной концепции, идеи или самой маркетинговой программы в целом.**

- a) Тестемониум
- b) Тестирование
- c) Языковое манипулирование
- d) Инсайд.

**2. Вставьте термин в определение: ## ... – связь, возникающая при определенных условиях, между двумя или более психическими образованиями (ощущениями, восприятиями, идеями, понятиями и др.)**

**3. Выберите все подходящие определения термина «идентичность»:**

- a) в разной степени артикулированное, остро и интенсивно переживаемое индивидом, группой, социумом чувство их принадлежности к «своему» миру;
- b) самоотождествление с определенной социокультурной средой, ее нормами и ценностями; весьма высокая потребность в одобрении своих действий самой личности (группы) со стороны такой среды и ее авторитетов;
- c) принадлежность к определенному сегменту целевой аудитории;

d) чувство неотъемлемой принадлежности к генетическим, историко-культурным, духовным корням этой среды; ощущение и осознание неразрывной связи своего собственного будущего с перспективами этой среды.

**4. Вид знака, между формой и содержанием которого не устанавливается очевидная логически мотивированная связь, чей смысл воспринимается аудиторией по установившейся в обществе традиции и относится обычно к сфере абстрактных понятий, называется ...**

**5. Закончите определение:** Термин, обозначающий продукт мышления; или смысл, значение, сущность чего-либо, основную мысль произведения, главный вывод содержания, оценку отображаемых явлений и событий; или замысел, намерение, план; эмоционально-информационный посыл рекламного сообщения – это ## ...

**6. Дайте определение понятию: Авторитет языка (мирового общения) –**

...

**7. К жанрам печатной рекламы относятся:**

- a) Макет
- b) Буклет
- c) Плакат
- d) Пекшот
- e) Постер.

**8. Возможность понимания реципиентом письменного рекламного сообщения при визуальном восприятии.**

- a) Читабельность
- b) Полилог
- c) Басорама
- d) Интертекстуальность.

**9. Вставьте термин в определение: ... – элементарный акт – жест, поза, телодвижение, взгляд, мимическое выражение (например, улыбка), которые придают каждому человеку индивидуальный облик, а каждой культуре – своеобразие.**

**10. Омонимия имеет отношение:**

- a) к парадигматике;
- b) синтагматике;
- c) прагматике;
- d) синтактике?

**11. Вставьте термин в определение: ... – дополнительные к выражению основного значения экспрессивные или функциональные свойства, которые ограничивают возможности употребления данной единицы.**

**12. Приспособление текста для недостаточно подготовленных читателей, в кросскультурных коммуникациях – приспособление всего сообщения (вербальной и невербальной составляющих) к восприятию иноязычной и инокультурной аудиторией:**

- a) авторитет языка;
- b) транскрипция;

- c) адаптация;
- d) аккультурация.

**13. Троп - это:**

- a) Языковая игра, в которой требуемый эффект создается при помощи использования многозначного слова в его различных значениях;
- b) Средство образности, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, которые представляются близкими в каком-либо отношении;
- c) Характеристика предмета или явления посредством прилагательного;
- d) Универсальная форма отражения действительности в литературе и искусстве

**14. Распространенное с помощью языка или образа устойчивое представление о фактах действительности, приводящие к упрощенным или, наоборот, преувеличенным оценкам и суждениям ...**

**15. Инвариант - это:**

- a) перевод или толкование непонятого слова или выражения, применяемого в ходе коммуникации;
- b) сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. ту группу населения, которая может представлять интерес в качестве потенциальных потребителей;
- c) объект или явление, которое изменяется в контексте по смыслу и содержанию, сохраняя свои формальные характеристики;
- d) взаимозависимость, взаимное соответствие, соотношение понятий, предметов, функций, явлений.

***2-ый уровень сложности:***

**1. Подход к анализу, рассмотрение** чего-либо в связи с непосредственным окружением, ближним и дальним:

- a) Глокализация
- b) Аккультурация
- c) Контекстуальность
- d) Корреляция

**2. Вставьте термин в определение: ...** - объект или явление, которое изменяется в контексте по смыслу и содержанию, сохраняя свои формальные характеристики.

**3. Вставьте термин в определение: ...** Идентификация - установление тождества объектов на основе совпадения их признаков. Отождествление себя с другим; выражает установленный эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека.

**4. Вид знака, в котором форма и содержание очевидно логически связаны, форма отражает содержание и представлена обычно в изобразительной подаче, называется .....**

**5. Ай-стоппер - это:**

a) Предмет, знак, элемент рекламного сообщения, использующийся для привлечения внимания и в то же время обычно не связанный с рекламируемым товаром;

b) Процедура поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит адресата и привлечет внимание целевой аудитории;

c) Серия логически или эмоционально связанных между собой рекламных роликов или постеров;

d) Вид семиотического кодирования.

**6. Соотнесите понятия и их определения:**

a) Кросскультурный анализ (в рекламе)	a) анализ общения культур и их представителей на уровне средств массовой коммуникации, видеоматериалов, публикаций в печати, политических событий, в которых отражается, и выражаются особенности культур и межкультурных коммуникаций;
b) Семиотический анализ	b) исследование знаков как способа оформления человеческой мысли и передачи информации, видов и систем знаков, отдельных систем: мифов, обычаев, этнической организации общества;
c) Анализ текстов межкультурных коммуникаций	c) исследование смыслового строения основных единиц языков. Заключается в рассмотрении полисемии как способности с помощью внутренне связанных значений называть (обозначать) различные предметы, свойства, качества, отношения, действия и состояния;
d) Семантический анализ	d) анализ рекламы на соответствие той или иной целевой аудитории: ее культуре, традициям, восприятию действительности и т.д.

**7. Соотнесите понятия и определения:**

a) Транслитерация	a) свободная передача иноязычного текста, оформленная по законам языка, на который переводится, бережно сохраняющая дух и стиль аутентичного текста;
b) Транскрипция	b) передача звуков иностранного языка (обычно имени собственного, географического названия, научного термина) при помощи букв русского алфавита;
c) Литературный перевод	c) передача букв иноязычного слова при помощи букв русского алфавита.

**8. Вставьте термин в определение:** ... # - позитивные или негативные реакции человека, обусловленные его осознанием возможности (или невозможности) удовлетворения потребности с помощью того или иного товара/услуги.

**9. Закончите определение:**

Акультурация – это процесс ... коммуниканта в

---

**10. Интертекстуальность - это:**

- a) ряд вопросов к воображаемому собеседнику, при помощи которых в тексте обозначаются границы проблемы;
- b) межтекстовый диалог, вплетение в ткань текста разнообразных аллюзий, прецедентность во всех её формах;
- c) объединение интеграционных, центростремительных тенденций и локализационных, центробежных в экономике, культуре и коммуникациях.

**11. Вставьте термин в определение:**... включает в себя комплекс процессов, происходящих при заимствовании или отвержении новых культурных элементов и реорганизации прежней культуры.

**12. Вставьте пропущенную часть определения:**

Гомогенная стандартизация – унификация элементов коммуникации, предназначенных для ... на основе единой модели.

- a) различных этносов,
- b) различных возрастных групп,
- c) разных полов,
- d) различных социальных групп.

**13. Вид знака, между формой и содержанием которого устанавливается либо причинно-следственная, либо пространственно-временная связь, знак, указывающий на что-нибудь называется ...**

**14. Дайте определение понятию:** Менталитет - ...

**15. Выберите правильные варианты:** Создание рекламного проекта для другой страны может проходить с использованием двух моделей:

- a) Гетерогенной адаптации;
- b) Антиципации
- c) Контаминации
- d) Контекстуальности
- e) Гомогенной стандартизации

### ***3-ый уровень сложности:***

**1. Исследования, которые применяют в целях проверки действенности конкретных элементов рекламной концепции, идеи или самой маркетинговой программы в целом.**

- a) Тестемониум
- b) Тестирование
- c) Языковое манипулирование

d) Инсайд.

**2. Выберите правильные варианты:** Фоновые знания – это ...

a) общечеловеческие,

b) специальные,

c) страноведческие,

d) теоретические;

e) региональные,

**3. Вставьте термин в определение:** ...Антиципации в культуре – предварительные установки на характер общения в данной культуре и способы общения с представителями других культур, которые имеют характер верований и не осознаются до конца, однако являются удобными с обыденной точки зрения, позволяющими принимать быстрые и стандартные решения.

**4. Вид знака,** между формой и содержанием которого не устанавливается очевидная логически мотивированная связь, чей смысл воспринимается аудиторией по установившейся в обществе традиции и относится обычно к сфере абстрактных понятий, называется .....

**5. Вставьте термин в определение:** ...– наука, изучающая закономерности пространственной организации общения, а также влияние территорий, ориентаций и дистанций между людьми на характер межличностного общения. Термин предложен Э.Холлом.

**5. Вставьте термин в определение:** ...Семантический анализ – исследование смыслового строения основных единиц языков. С.а. заключается в рассмотрении полисемии (многозначности) как способности с помощью внутренне связанных значений называть (обозначать) различные предметы, свойства, качества, отношения, действия и состояния.

**7. Минимальный носитель языковой информации,** единство формы и содержания, которое обладает конвенциональностью и декодируется адресатом, называется \_ .....

**8. Вставьте термин в определение:** ...– темп речи, тембр, высота голоса, громкость, интонация как коммуникативные сигналы.

**9. Выберите правильные варианты:** При создании материалов рекламной кампании для продвижения продукта в другой стране первым обычно разрабатывается и производится:

a) Реклама для печатных СМИ;

b) Наружная реклама;

c) Директ-мейл;

d) Радио-реклама;

e) Рекламный ролик.

**10. Вставьте термин в определение:** ... - установление тождества объектов на основе совпадения их признаков. Отождествление себя с другим; выражает установленный эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека.

**11. Выберите правильные варианты:** Аксиология – философская дисциплина, занимающаяся исследованием

- a) реакцией реципиентов на направляемые им сообщения,
- b) восприятия информации, переданной при помощи знаковых систем,
- c) ценностей как смыслообразующих оснований человеческого бытия, задающих направленность и мотивированность человеческой жизни.

**12. Вставьте термин в определение: ...** Безэквивалентные единицы – единицы, служащие для выражения понятий, отсутствующих в иной культуре и ином языке, не имеющие перевода и эквивалентов за пределами данного языка.

**13. К тропам, особенно часто используемым в рекламных текстах относятся:**

- a) Дубитация;
- b) Метафора;
- c) Гипербола;
- d) Антитеза;
- e) Парцелляция.

**44 Дайте определение понятию:** Кросскультурный анализ (в рекламе и PR) - ..

**14. Вставьте термин в определение: ...** Семиотический анализ – исследование знаков как способа оформления человеческой мысли и передачи информации, видов и систем знаков, отдельных семиотических систем: мифов, обычаев, этнической организации общества.

**15. Лабораторный метод поиска идеи,** преодоления проблемы, осуществляемый с целью выработки оптимальных решений, в котором поочередно идет очень быстрый поток высказываний; методика стимуляции творческой активности и продуктивности. Применяется при креативной разработке рекламных и PR-кампаний.

- a) Инсайд
- b) Бренд-дефиниция
- c) Брейнсторминг
- d) Интервью.

**16. Вставьте термин в определение: ...#** - возникают в ходе развития этнического самосознания, осознания собственной принадлежности к определенной этнической группе.

**17. Выберите правильные варианты:** Аспекты межкультурных коммуникаций, от которых зависит разработка рекламного и PR сообщения,

- a) гносеологический,
- b) синтаксический
- c) семантический;
- d) практический ,
- e) интерактивный .

**18. Соотнесите понятия и определения:**

a) Восприятие	a) возникновение множества разных контр-аккультурационных движений и выход на передний план психологических факторов
b) Адаптация	b) усвоение значительной части другой культуры и принятие стереотипов

	поведения и ценностей новой культуры;
с) Реакция	с) совмещение изначальных и заимствованных элементов в гармоничное целое.

**19. Определите понятие:**

Кин (кинема) \_\_\_\_\_

**20. Вставьте термин в определение: ...#** Фоновые знания – единицы, образующие «культурный фон», которым владеет типичный носитель языка, бытовую культуру, национальную картину мира, черты национального характера и др. По происхождению бывают общечеловеческие, региональные, страноведческие и социально-групповые.

**21. Синекдоха - это:**

- а) использование слов, фраз в переносном значении с целью создания образа.
- б) троп, частный случай метонимии;
- в) особое синтаксическое построение, фигура речи;
- г) пропуск какого-либо подразумеваемого члена предложения, придающий высказыванию динамизм, живость, естественную интонацию.

**22. Сообщение о выходе товаров на рынок, о введении новых услуг в деятельность фирмы – это:**

- а) Эхо-фраза
- б) Анонс
- в) Спот
- г) Пекшот.

**23. Расположите в правильном порядке этапы процесса аккультурации:**

- а) реакция,
- б) восприятие,
- в) адаптация.

**24. Сумма художественных средств, используемых для создания образа абстрактного понятия.**

- а) Форма
- б) Символика
- в) Идея
- г) Акцент
- д) Дизайн.

**25. Соотнесите тропы и их определения:**

а) Метафора	а) перенос имени с одного класса объектов (единичного объекта) на другой класс (отдельный предмет), ассоциируемый с данным по смежности, сопредельности.
б) Олицетворение	б) троп, заключающийся в употреблении наименования в смысле, прямо противоположном буквальному; перенос по контрасту, по полярности семантики.
в) Ирония	в) один из типов аллегории, особый вид метафоры; стилистический прием, состоящий в том, что неодушевленному предмету, отвлеченному понятию приписываются свойства,

**26. Вставьте термин в определение:** ...– невербальное поведение, связанное с тактильной системой восприятия, включающее в себя прежде всего самые разнообразные прикосновения – рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания, объятия и т.д.

**27. Дополните список существенных характеристик текста:**  
связность, оформленность в определенной знаковой системе, # .....

**28. Носители информации в наружной рекламе:**

- a) Вывеска
- b) Басорама
- c) Воблер
- d) Спот
- e) Биллборд.

**29. Выберите правильные варианты:** Аспекты межкультурных коммуникаций, от которых зависит разработка рекламного и PR сообщения,

- a) аксиологический,
- b) нормативный,
- c) семиологический,
- d) информационный.

### **Темы эссе, рефератов**

1. Теория семиотики: синтактика, семантика, прагматика.
2. Родоначальники семиотики (семиологии): Ч.Моррис, Ф.де Соссюр, Ч.Пирс. Их вклад в создание новой науки.
3. Ю.М.Лотман и работа Московско-Тартусской школы семиотики. Возможности использования некоторых их идей в семиотике рекламы.
4. Национально-языковая картина мира и ее влияние на порождение и рецепцию рекламного текста.
5. Глобализация и этнизация в рекламе: проблемы и перспективы.
6. Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах. Эти отношения в рекламном тексте.
7. Гештальтпсихология и ее влияние на конструирование рекламного сообщения.
8. Сложные знаковые системы: наука, искусство, язык. Использование их специфических особенностей в рекламе.
9. Метафора и метонимия в рекламном тексте.
10. Классификации знаков по различным основаниям; применение их в рекламном тексте.

11. Функции языка как сложной знаковой системы.
12. Ассоциации и синестезия, их особенности, применение в рекламе.
13. Текст, высказывание, рекламный текст. Их характеристики, функции, особенности.
14. Креативные технологии в поиске новых, оригинальных знаковых решений, подходов в рекламной деятельности: направления, возможности, перспективы.
15. К вопросу об алгоритме поиска эффективной маркетинговой идеи.

### **Примерные темы контрольных работ по дисциплине**

1. Семиотика как наука; семиотика рекламы как ее отрасль и как учебный предмет.
2. Родоначальники семиотики: Ч.Моррис, Ф.де Соссюр, Ч.Пирс. Их вклад в создание новой науки.
3. Знак в семиотике. Понятие означаемого и означающего. Треугольник Фреге.
4. Основные направления в семиотике, их характеристики.
5. Теория семиотики: синтактика, семантика, прагматика.
6. Классификации знаков по различным основаниям. Классификация знаков по Ч.Пирсу.
7. Категория «системы». Знаковые системы: характеристики, примеры.
8. Парадигматические и синтагматические отношения в знаковых системах.
9. Текст. Высказывание. Рекламный текст, его специфика.
10. Метафора в речевой деятельности и в рекламе.
11. Метонимия в речевой деятельности и в рекламе.
12. Коммуникация, ее характеристики. Основные коды коммуникации.
13. Структура коммуникативного акта (по Р.Якобсону). Соответствующие ее составляющим функции языка, использование их в рекламе.
14. Функции языка как сложной коммуникативной системы (по А.Соломонику). Использование их в рекламе.
15. Сложные семиотические системы (наука, искусство, язык). Применение их особенностей и элементов в рекламе.
16. Гештальтпсихология и моделирование рекламных знаков.

17. Метаметасемиотический уровень языка рекламы.
18. Глобализация и этнизация в рекламе; их функции рекламы как искусства.
19. Ассоциации и синестезия.
20. Семиотика рекламы: основные знаки и коды.
21. Глобализация рекламы и глобальные рекламные кампании.
22. Этнизационные средства и способы в рекламе: реальность и перспективы.
23. Составляющие имиджа человека (vip-персоны, политика, рок-музыканта и пр.).

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

#### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание

литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

**Критерии оценки курсовых (если предусмотрены учебным планом), рефератов, эссе (при наличии):**

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

**Критерии оценки тестовых заданий:**

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

### **Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:**

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

### **Критерии оценки работы обучающихся во время групповых дискуссий:**

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
  - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
  - фактов современной жизни;
  - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
  - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
  - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

### **Критерии оценки контрольных работ:**

**«5» баллов** выставляется обучающемуся, если показаны прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

**«4» балла** выставляется обучающемуся, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, однако не все вопросы

раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

**«3» балла** выставляется обучающемуся, если ответы показывают некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

**«2 – 1» балл** выставляется, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **Основная литература:**

1. Бразговская, Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Бразговская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11201-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/516611>
2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/539011>.
3. Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности : учебник для вузов / С. Т. Махлина. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13763-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/519658>
4. Махлина, С. Т. Лингвистика и семиотика : учебник и практикум для вузов / С. Т. Махлина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 260 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14194-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/519973>
5. Маслова, В. А. Филологический анализ поэтического текста : учебник для вузов / В. А. Маслова, У. М. Бахтикиреева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11982-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454435>
6. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL:

### **Дополнительная литература:**

1. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с.

### **Интернет-ресурсы:**

1. Электронная библиотека Семиотика.ru
2. Studia Humanitas : Просмотр форума - Семиотика (countries.ru/forum)
3. Степанов Ю.С. СЕМИОТИКА. (lib.vvsu.ru) (электронный текст)  
В книге излагаются важнейшие принципы семиотики как науки о знаковых системах.
4. Ветров А.А. "Семиотика и ее основные проблемы". Издательство политической литературы. Москва. 1968 Серия "Над чем работают, о чем спорят филозофы."(lib.vvsu.ru) (электронный текст)

### **Литература по семиотике**

Литература по темам лекций курса Г.Е. Крейдлина "Семиотика" - Институт европейских культур - ИЕК РГГУ([www.iek.edu.ru](http://www.iek.edu.ru))

### **Форумы по семиотике**

Studia Humanitas : Просмотр форума - Семиотика (countries.ru/forum)

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

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний обучающихся в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

— Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat

— Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox

— Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media

- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

#### **8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении обучающихся-инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

