

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

ВИЗУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинг и деловая репутация
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Визуальность в современной массовой культуре
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д.э.н. проф Секерин В.Д.

Д.э.н., доц Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций

№ 3 от 14.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1. Список источников и литературы.....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	16
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	18
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
Приложения.....	22
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	22

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Предмет изучения: современные визуальные практики; методы презентации и анализасовременных проблем общества в визуальной культуре.

Цели дисциплины - представить студентам возможности социокультурного исследования визуальных практик - их институтов, аудиторий, технологий и культурных форм.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с историей становления визуальной культуры, показать пути еетрансформации в условиях новых визуальных технологий;
- изучить теоретико-методологическую базу исследования визуальной культуры;
- показать возможности визуальной культуры как средства социокультурного проектирования.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

ПК-3.5; ПК-3.12, ПК-3.14

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-	Знает: - Что значит управлять

	менеджмента	репутацией в сети; - Как работать с системой мониторинга; Умеет: - разработать стратегию управления цифровой репутацией; - поставить КРІ для оценки эффективности работы с цифровой репутацией; Имеет навык: управления конфликтами в сети
	ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; Умеет: - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; Имеет навык: управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку элективных дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик:

- *Корпоративная культура и деловая репутация*
- *Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях*
- *Разработка и реализация коммуникационной стратегии*
- *Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности*

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работе.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	4
8	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс "Визуальная культура"

лекционное занятие:

Этимология категории «визуальный». Зрительный ряд и зрительная информация; их роль в восприятии внешнего мира. Формы представления визуальной информации человеком.

Принципы представления информации человеком: визуальный ряд, визуальный контраст, визуальная иерархия, визуальный вес

Тема 2. История становления оптико-экранных средств

лекционное занятие:

История появления оптических средств. Классификация оптических средств: лупа, очки, бинокль, телескоп, микроскоп. Классификация оптических приборов, фиксирующих действительность и их историческая эволюция: камера обскура, камера люцида, «волшебный фонарь», фотокамера, кинокамера. Классификация экранных средств: телевизор, персональный компьютер

Тема 3. Зарубежные и российские методологии исследования визуальной культуры

лекционное занятие:

«Визуальная культура», «визуальный поворот», «визуальные исследования». Теории визуального образа: основные подходы. Формы визуального контента (классификация М.Ирвина). Теории визуальности (Т.Митчелл, Дж.Элкинс, Н.Мирзоефф)

практическое занятие:

Анализ теоретических исследований теоретиков визуальности; Н.Мирзоефф "Introduction to Visual Culture"

Тема 4. Феномен "экранной культуры". Современные технологии визуальности

лекционное занятие:

Содержание категорий «экранной культуры»: экран, экранность, экранная культура. Экранная культура и электронные СМИ. Анализ экранной культуры (К.Разлогов). Соотношение понятий «экранная культура» и «мультимедийная культура». Современные технологии визуальности: презентационные мультимедиа (компьютерная презентация, web-сайт, cd-визитка), интерактивные мультимедиа (голография, дополненная реальность, флэш-анимация, мультитач-технологии, QR-code), виртуальные мультимедиа (виртуальная реальность, виртуальная реконструкция, 3D-пространство).

практическое занятие:

Соотношение понятий «экранная культура» и «мультимедийная культура». 1. Основные критерии "экранной культуры" 2. Основные критерии "мультимедийной культуры" 3. Степень реализации человека в "экранной культуре" и в "мультимедийной культуре" Современные технологии визуальности (тестирование)

Тема 5. Структура визуальных практик в современной культуре. Роль кино в презентации историко-культурных и социо-культурных ситуаций

лекционное занятие:

Феномен «кинематографа». Классификация кинофильмов: историческое кино, игровое кино, документальное кино, авторское кино. История в фильме или фильм в истории: концептуальные исследования исторического кино З.Кракауэра, М.Ферро, Р.Розенстоун, проблема социального заказа, реабилитация исторического прошлого. «Визуальная антропология»: специфика этнографического кино (полевые материалы, художественная реконструкция, метод home-video)

практическое занятие:

Презентация истории человечества в кинематографе (на примере истории средневековой Европы) Реабилитация исторического прошлого (на примере фильма "Гудбай, Ленин") Отражение этнической идентичности в визуальной антропологии (по материалам фестиваля этнографического кино, фестиваля "Золотой Минбар")

Тема 6. Структура визуальных практик в современной культуре. Роль телеиндустрии в конструировании повседневности

лекционное занятие:

Содержание понятия «культура повседневности». Телевидение как неотъемлемая часть повседневной культуры. Культурные образцы современной телекультуры: блок «Учеба», блок «Досуг и отдых», блок «Язык и коммуникация», блок «Агрессия и борьба», блок «Игра», блок «Любовь и сексуальность». Образ «обычного человека» в пространстве телевизионного ток-шоу

практическое занятие:

Феномен ток-шоу. Типология ток-шоу на российском телевидении. Технологии формирования образа «обычного человека». Коллоквиум: Культурные ситуации современности в рамках телеэкрана. 1.Культурные ситуации современности: возможный вариант систематизации 2.Реконструкция природного мира и экологических катастроф в

формате телевизионных передач. 3. Современные гендерные роли, транслируемые телевидением. 4. Образ "героя" на российском телевидении

Тема 7. Новые визуальные индустрии в современной культуре
лекционное занятие:

Современные визуальные презентации художественной культуры. В.Бнямин «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости». К.Мокси и проблема невоплощенных образов («disembodied images»). «Новое искусство»: проблемы институции. Феномен «биеннале». Компьютерная игра. Уильям Гибсон и история создания игрового киберпространства. Жанровая классификация компьютерных игр: Adventure, Action, Role Playing Game, Strategy, Simulator, Puzzle. Феномен «геймера». Геймер и реальность: социокультурные проблемы современности. Феномен «комикса». Структура комикса. История жанра. Основные визуальные образы. Супермен, Бэтмен, Капитан Америка, Человек-Паук, Халк, Тор, Люди Икс, Железный Человек. Японские комиксы. PR-технологии. Виды визуальной рекламы. Характерные особенности визуальной рекламы: психология колористической гаммы, ассоциативность, «шкала времени», «перекрывание реальности», создание мотивации, знаковое моделирование. Законы визуальной рекламы

практическое занятие:

Новые визуальные индустрии в современной культуре. (Презентация и защита результатов реферативных работ)

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Введение в курс "Визуальная культура"	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	История становления оптико-экранных средств	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Зарубежные и российские методологии исследования визуальной культуры	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

4.	Феномен "экранный культуры". Современные технологии визуальности	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5	Структура визуальных практик в современной культуре. Роль кино в презентации историко-культурных и социо-культурных ситуаций	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	Структура визуальных практик в современной культуре. Роль телеиндустрии в конструировании повседневности	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7	Новые визуальные индустрии в современной культуре	Лекция 7 Семинар 7 Самостоятельная работа	<i>Собеседование</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация тем, реферат - тест	30 баллов 15 баллов	30 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за 2-й семестр зачет		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82–68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67–50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Темы рефератов, презентаций

1. Этимология категории "визуальный".
2. Зрительный ряд и зрительная информация; их роль в восприятии внешнего мира.
3. Формы и принципы представления информации человеком: визуальный ряд, визуальный контраст, визуальная иерархия, визуальный вес.
4. История появления оптических средств.
5. Историческая эволюция оптических приборов, фиксирующих действительность: камера обскура, камера люцида, "волшебный фонарь", фотокамера, кинокамера.
6. История экранных средств: телевизор, персональный компьютер.

7. Проблемы термина: "Визуальная культура", "визуальный поворот", "визуальные исследования".
8. Формы визуального контента (классификация М.Ирвина).
9. Теории визуальности: Т.Митчелл
10. Теории визуальности: Дж.Элкинс
11. Теории визуальности: Н.Мирзоефф
12. Феномен "экранной культуры
13. Анализ экранной культуры (К.Разлогов).
14. Соотношение понятий "экранная культура" и "мультимедийная культура".
15. Современные технологии визуальности
16. Феномен "кинематографа". Кконцептуальные исследования исторического кино
З.Кракауэра, М.Ферро, Р.Розенстоун, проблема социального заказа, реабилитация исторического прошлого.
17. "Визуальная антропология": специфика этнографического кино.
18. Роль телеиндустрии в конструировании повседневности.
19. Образ "обычного человека" в пространстве телевизионного ток-шоу.
20. Современные визуальные презентации художественной культуры. В.Бньямин
"Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости".
21. Современные визуальные презентации художественной культуры: К.Мокси и проблема невоплощенных образов ("disembodied images").
22. "Новое искусство": проблемы институции.
23. Феномен "биеннале".
24. Компьютерная игра. Уильям Гибсон и история создания игрового киберпространства. Жанровая классификация компьютерных игр.
25. Феномен "геймера". Геймер и реальность: социокультурные проблемы современности
26. Характерные особенности визуальной рекламы: психология колористической гаммы, ассоциативность, "шкала времени" "перекрывание реальности", создание мотивации, знаковое моделирование. Законы визуальной рекламы
27. Феномен "комикса". Структура комикса. История жанра. Основные визуальные образы.

5.3.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

Управление цифровой репутацией – это значит:

- А. работать с отзывами о бизнесе или персоне
 - Б. отслеживать и убирать из Сети негатив
 - В. вести активную рекламу бизнеса или персоны в Сети
 - Г. работать над формированием узнаваемого сетевого образа бизнеса или персоны (+)
- Верно ли утверждение, что цифровая репутация важна только для бизнеса, связанного с онлайн-продажами?
- А. Верно
 - Б. Неверно (+)
- 3 Влияет ли цифровая репутация напрямую на прибыль бизнеса?
- А. Да (+)
 - Б. Нет

- В. Да, но при условии, что бизнес связан с онлайн-продажами
 Г. Нет, прибыль зависит прежде всего от качества товаров\услуг
- 4 Как можно оценить цифровую репутацию бизнеса или персоны?
 А. Ввести название компании или персоны в поисковую строку и посмотреть, есть ли в результатах выдачи негатив (+)
 Б. Заказать у специалистов аналитику упоминаний компании или персоны в Сети (+)
 В. Использовать автоматические системы мониторинга, такие как система «Медиалогия» (+)
 Г. Провести опрос в соцсетях
- 5 В чем отличие OMR от SERM?
 А. Это разные аббревиатуры одного понятия, которое означает набор методов по выводу негатива о персоне или бизнесе из Сети
 Б. SERM – это часть общей стратегии по управлению цифровой репутацией бизнеса или персоны (+)
 В. OMR – это часть работы SERM-специалиста
 Г. OMR – это работа с контентом, а SERM – это работа с результатами поисковой выдачи
- 6 Как используется цифровая репутация бизнеса или персоны?
 А. Цифровая репутация – это стартовый капитал для продвижения личного бренда или бизнеса
 Б. Цифровая репутация – это резюме для трудоустройства на работу
 В. Цифровая репутация – это визитная карточка компании или персоны для первого знакомства
 Г. Все вышеперечисленное (+)
 Д. Ничего из вышеперечисленного
- 7 Верно ли утверждение, что если у персоны или компании нет собственных площадок в Интернете, то заниматься управлением цифровой репутацией не требуется?
 А. Верно
 Б. Неверно (+)
- 8 Сколько времени занимает создание цифровой репутации с нуля?
 А. от пары дней до пары месяцев в зависимости от того, как быстро будут готовы ваши собственные сетевые площадки в Сети
 Б. минимум один год, необходимый для запуска и проведения эффективных рекламных кампаний в Сети по продвижению бизнеса или персоны
 В. два-три года, чтобы у целевой аудитории сформировался хорошо узнаваемый позитивный сетевой образ бизнеса или персоны (+)
 Г. чем больше денег выделяется на рекламу в Сети, тем быстрее формируется цифровая репутация
- 9 Можно ли удалить негатив из Сети?
 А. Можно, если докажете, что информация не соответствует действительности
 Б. Можно попытаться, но надо иметь в виду, что Сеть помнит все
 В. Полностью удалить нельзя, но можно скрыть
 Г. Верно все вышеперечисленное (+)
- 10 Что такое «Эффект Стрейзанд»?
 А. Чем активнее пользователь пытается удалить информацию, тем большее распространение она получает в Сети (+)
 Б. Все фотографии знаменитостей, загруженные в Сеть, можно свободно использовать для собственных нужд
 В. Нельзя загружать в Сеть фотографии домов без согласия их собственников
 Г. Чем выше иск за моральный ущерб за несогласованное размещение личной информации в Сети, тем выше популярность этой информации
- 11 Сколько времени требуется, чтобы отработать негатив с упоминанием бизнеса или персоны?

- А. 2–3 месяца
 Б. зависит от количества негатива, который требуется нивелировать (+)
 В. 1–2 месяца
 Г. 3–6 месяцев
 Д. 2-3 дня, дальше работать не имеет смысла, негатив уже закрепился в связке с упоминанием персоны или бизнеса
- 12 Первый шаг при разработке стратегии управления репутацией – это...
- А. Мониторинг (+)
 Б. Покупка отзывов
 В. Запуск рекламы
 Г. Создание бренда бизнеса или персоны
- 13 Большинство пользователей просматривают в результатах поисковой выдачи:
- А. не дальше первых трех страниц (первые 30 результатов)
 Б. не дальше первых двух страниц (первые 20 результатов)
 В. не дальше первой страницы (первые 10 результатов) (+)
 Г. пока не найдут то, что ищут
- 14 Самая популярная поисковая система в России (в настоящее время) – это ...
- А. Google (+)
 Б. Яндекс
 В. Rambler
 Г. Mail.ru

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
6. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
7. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

8. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Сеунг, С. Коннектом. Как мозг делает нас тем, что мы есть / Сеунг С., - 3-е изд., (эл.) - Москва: БИНОМ. ЛЗ, 2017 - 443 с. ISBN 978-5-00101-439-3. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/544544>
2. Баулина, М.Е. Нейропсихология :учебник / М.Е. Баулина. – Москва :ВЛАДОС, 2018 - 291 с. – ISBN 978-5-906992-83-3. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046445>
3. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва:Альпина Пабл., 2016 - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. -Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739540>
4. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
7. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
8. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
9. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Дополнительная:

10. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
11. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
12. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
13. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
14. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru - это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

www.cfin.ru – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования маркетинговой деятельности, умения анализировать информацию и выработать стратегические решения.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также задачи и ситуации, направленные на изучение тем дисциплины.

При подготовке к занятию обучающийся должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются знания, умения и навыки в области профессиональной подготовки, а также соответствующие профессиональные компетенции.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема 1. Введение в курс "Визуальная культура"

Этимология категории «визуальный». Зрительный ряд и зрительная информация; их роль в восприятии внешнего мира. Формы представления визуальной информации человеком.

Принципы представления информации человеком: визуальный ряд, визуальный контраст, визуальная иерархия, визуальный вес

Тема 2. История становления оптико-экранных средств

История появления оптических средств. Классификация оптических средств: лупа, очки, бинокль, телескоп, микроскоп. Классификация оптических приборов, фиксирующих действительность и их историческая эволюция: камера обскура, камера люцида,

«волшебный фонарь», фотокамера, кинокамера. Классификация экранных средств: телевизор, персональный компьютер

Тема 3. Зарубежные и российские методологии исследования визуальной культуры

«Визуальная культура», «визуальный поворот», «визуальные исследования». Теории визуального образа: основные подходы. Формы визуального контента (классификация М.Ирвина). Теории визуальности (Т.Митчелл, Дж.Элкинс, Н.Мирзоефф)

практическое занятие:

Анализ теоретических исследований теоретиков визуальности; Н.Мирзоефф "Introduction to Visual Culture"

Тема 4. Феномен "экранной культуры". Современные технологии визуальности

Содержание категорий «экранной культуры»: экран, экранность, экранная культура. Экранная культура и электронные СМИ. Анализ экранной культуры (К.Разлогов). Соотношение понятий «экранная культура» и «мультимедийная культура». Современные технологии визуальности: презентационные мультимедиа (компьютерная презентация, web-сайт, cd-визитка), интерактивные мультимедиа (голография, дополненная реальность, флэш-анимация, мультитач-технологии, QR-code), виртуальные мультимедиа (виртуальная реальность, виртуальная реконструкция, 3D-пространство).

практическое занятие:

Соотношение понятий «экранная культура» и «мультимедийная культура». 1. Основные критерии "экранной культуры" 2. Основные критерии "мультимедийной культуры" 3. Степень реализации человека в "экранной культуре" и в "мультимедийной культуре" Современные технологии визуальности (тестирование)

Тема 5. Структура визуальных практик в современной культуре. Роль кино в презентации историко-культурных и социо-культурных ситуаций

Феномен «кинематографа». Классификация кинофильмов: историческое кино, игровое кино, документальное кино, авторское кино. История в фильме или фильм в истории: концептуальные исследования исторического кино З.Кракауэра, М.Ферро, Р.Розенстоун, проблема социального заказа, реабилитация исторического прошлого. «Визуальная антропология»: специфика этнографического кино (полевые материалы, художественная реконструкция, метод home-video)

практическое занятие:

Презентация истории человечества в кинематографе (на примере истории средневековой Европы) Реабилитация исторического прошлого (на примере фильма "Гудбай, Ленин") Отражение этнической идентичности в визуальной антропологии (по материалам фестиваля этнографического кино, фестиваля "Золотой Минбар")

Тема 6. Структура визуальных практик в современной культуре. Роль телеиндустрии в конструировании повседневности

Содержание понятия «культура повседневности». Телевидение как неотъемлемая часть повседневной культуры. Культурные образцы современной телекультуры: блок «Учеба», блок «Досуг и отдых», блок «Язык и коммуникация», блок «Агрессия и борьба», блок «Игра», блок «Любовь и сексуальность». Образ «обычного человека» в пространстве телевизионного ток-шоу

практическое занятие:

Феномен ток-шоу. Типология ток-шоу на российском телевидении. Технологии формирования образа «обычного человека». Коллоквиум: Культурные ситуации современности в рамках телеэкрана. 1. Культурные ситуации современности: возможный вариант систематизации 2. Реконструкция природного мира и экологических катастроф в формате телевизионных передач. 3. Современные гендерные роли, транслируемые телевидением. 4. Образ "героя" на российском телевидении

Тема 7. Новые визуальные индустрии в современной культуре

Современные визуальные презентации художественной культуры. В.Бнямин «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости». К.Мокси и проблема невоплощенных образов («disembodied images»). «Новое искусство»: проблемы институции. Феномен «биеннале». Компьютерная игра. Уильям Гибсон и история создания игрового киберпространства. Жанровая классификация компьютерных игр: Adventure, Action, Role Playing Game, Strategy, Simulator, Puzzle. Феномен «геймера». Геймер и реальность: социокультурные проблемы современности. Феномен «комикса». Структура комикса. История жанра. Основные визуальные образы. Супермен, Бэтмен, Капитан Америка, Человек-Паук, Халк, Тор, Люди Икс, Железный Человек. Японские комиксы. PR-технологии. Виды визуальной рекламы. Характерные особенности визуальной рекламы: психология колористической гаммы, ассоциативность, «шкала времени», «перекрытие реальности», создание мотивации, знаковое моделирование. Законы визуальной рекламы

практическое занятие:

Новые визуальные индустрии в современной культуре. (Презентация и защита результатов реферативных работ)

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;

- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Визуальность в современной массовой культуре» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цели дисциплины - представить студентам возможности социокультурного исследования визуальных практик - их институтов, аудиторий, технологий и культурных форм.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с историей становления визуальной культуры, показать пути ее трансформации в условиях новых визуальных технологий;
- изучить теоретико-методологическую базу исследования визуальной культуры;
- показать возможности визуальной культуры как средства социокультурного проектирования.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	<p>Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией</p> <p>Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации</p> <p>Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента</p>
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента	Знает: - Что значит управлять репутацией в сети;

		<p>- Как работать с системой мониторинга; Умеет: - разработать стратегию управления цифровой репутацией; - поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией; Имеет навык: управления конфликтами в сети</p>
	<p>ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>	<p>Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; Умеет: - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; Имеет навык: управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.