

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра визуальных коммуникаций и дизайна в рекламе

**ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЙ
СТИЛИЗАЦИИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль Стилеобразование визуальных коммуникаций

Уровень квалификации выпускника - магистратура

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Технологии исследований стилизации визуальных коммуникаций
Рабочая программа дисциплины
Составители: д.э.н., профессор И.В. Христофорова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 07.11. 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	14
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2.Критерии выставления оценок	15
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
6.1. Список источников и литературы	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	21
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	22

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: изучение студентами теоретических основ и прикладных аспектов технологий исследований стилизации визуальных коммуникаций.

Задачи:

- изучить основы технологий исследований стилизации визуальных коммуникаций;
- познакомиться с опытом применения технологий исследований стилизации визуальных коммуникаций на примере различных отраслей и сфер деятельности;
- исследовать и апробировать механизмы и процессы применяемых технологий исследований стилизации визуальных коммуникаций;
- разработать коммуникационные проекты стилизации визуальных коммуникаций на основе результатов проведенных исследований.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения, владения), сформулированные в компетентностном формате: ПК-1; ПК-5.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 1. Способен анализировать интересы целевых аудиторий и формировать эффективные стратегии стилеобразования ВК	ПК-1.1 Владеет навыками анализа целевых аудиторий	<i>Знать:</i> методы анализа целевых аудиторий <i>Уметь:</i> проводить анализ целевых аудиторий <i>Владеть:</i> подходами к выбору рекламных стратегий для конкретных целевых аудиторий
	ПК-1.2 Владеет навыками разработки и реализации эффективные стратегии стилеобразования ВК	<i>Знать:</i> характеристики целевых аудиторий <i>Уметь:</i> анализировать и выявлять интересы целевых аудиторий <i>Владеть:</i> навыками формирования эффективные стратегии стилеобразования ВК для целевых аудиторий
ПК 5. Способен контролировать и оценивать эффективность стилеобразующих ВК	ПК-5.1. Владеет навыками разработки и стилеобразования ВК	<i>Знать:</i> виды ВК <i>Уметь:</i> использовать методы разработки ВК <i>Владеть:</i> приемами стилеобразования ВК
	ПК-5.2 Владеет навыками оценки эффективности стилеобразующих ВК	<i>Знать:</i> показатели оценки эффективности ВК <i>Уметь:</i> использовать методы оценки эффективности ВК <i>Владеть:</i> приемами оценки эффективности стилеобразования ВК

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Технологии исследований стилизации визуальных коммуникаций**» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Стилеобразование визуальных коммуникаций»).

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Структура дисциплины для очной 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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 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
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

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

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
---------	---------------------	------------------

3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Технологии исследований СВК - основные положения.	Понятие и цели исследований стилизации визуальных коммуникаций. Роль исследований в разработке визуальной составляющей маркетинговых коммуникаций. Отечественный и зарубежный опыт применения технологий исследований стилизации визуальных коммуникаций на примере различных отраслей и сфер деятельности.
2	Тестирование восприятия на фокус-группах. А/В тестирование. Слепые тесты (Blind tests).	Принципы организации и проведения фокус групп. Сценарий проведения. Требования по подбору участников. Подготовка отчетов. Основные этапы А/В тестирования и технология проведения. Слепые тесты – сущность метода, задачи, примеры кейсов.
3.	Айтрекинг (Eye tracking). Фотоэтнография. Визуальное картирование (Visual mapping).	Технология айтрекинг, его задачи и сферы применения. Виды оборудования и программного обеспечения для айтрекинга. Метод фотоэтнографии и сферы его применения. Основные принципы и этапы, приемы использования. Визуальное картирование: принципы, последовательность, организация. Использование блок-схем, карт текущего и целевого состояния, клазур.
4.	Анализ показателей вовлеченности.	Оценка показателей вовлеченности в социальных сетях с помощью веб-аналитики. Показатели вовлеченности и интереса, связанные с визуальной составляющей маркетинговых коммуникаций.
5.	Контент-анализ визуальных материалов. Сортировка карточек (Card sorting).	Понятие контент-анализа. Качественный, количественный структурный контент-анализ. Специфика контент анализа визуальных элементов маркетинговых коммуникаций. Метод сортировки карточек: этапы, методы проведения, анализ полученных результатов
6.	Метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique).	Суть и технология реализации метода извлечения метафор Джеральда Зальтмана. Виды метафор. Этапы проведения метода ZMET. Сферы применения метода. Специфика применения для оценки визуальных коммуникаций и их стилизации.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос, участие в дискуссии, доклады - тест - практические задачи и задания - презентации, разработки, - контрольная работа	5 балла 10 баллов 5 балла 10 баллов 10 баллов	15 баллов 10 баллов 15 баллов 10 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за дисциплину – зачет с оценкой		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите льно»/	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	не зачтено	<p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ПК-1; ПК-5.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме экзамена.

Контрольные вопросы:

1. Основные цели и задачи исследований СВК.
2. Основные виды технологий исследований СВК в маркетинговых коммуникациях.
3. Основные принципы проведения исследований СВК.
4. Принципы организации и проведения фокус групп.
5. Сценарий проведения фокус групп.
6. Требования по подбору участников фокус групп.
7. Подготовка отчетов фокус групп.
8. Основные этапы А/В тестирования и технология проведения.
9. Слепые тесты – сущность метода, задачи, примеры кейсов.
10. Технология айтрекинг, его задачи и сферы применения.
11. Виды оборудования и программного обеспечения для айтрекинга.
12. Метод фотоэтнографии и сферы его применения.
13. Основные принципы и этапы, приемы использования фотоэтнографии.
14. Визуальное картирование: принципы, последовательность, организация.
15. Использование блок-схем в визуальных исследованиях и проектировании.
16. Применение карт текущего и целевого состояния в визуальных исследованиях и проектировании.
17. Построение клазур в визуальных исследованиях и проектировании.
18. Оценка показателей вовлеченности в социальных сетях с помощью веб-аналитики.
19. Показатели вовлеченности и интереса, связанные с визуальной составляющей маркетинговых коммуникаций.
20. Понятие контент-анализа.

21. Качественный, количественный структурный контент-анализ.
22. Специфика контент анализа визуальных элементов маркетинговых коммуникаций.
23. Метод сортировки карточек: этапы, методы проведения, анализ полученных результатов
24. Суть и технология реализации метода извлечения метафор Джеральда Зальтмана.
25. Понятие и виды метафор.
26. Этапы проведения метода ZMET. Сферы применения метода.
27. Интерпретация результатов исследований СВК и формулировка рекомендаций.
28. Разработка и представление отчета по результатам исследования СВК.
29. Значение и роль исследований в отраслевых профессиональных практиках.
30. Этические принципы проведения исследований маркетинговых коммуникаций.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584368> (дата обращения: 19.02.2026).

2. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09757-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/541484/p.1>

3. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 659 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18257-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589542> (дата обращения: 19.02.2026).

4. Христофорова И.В., Деменкова А.Б. Маркетинговые исследования в предпроектном анализе визуальной рекламы//Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 4 (859). С. 154-160. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49458316_24342324.pdf

5. Филенко Ц.С., Рыбаулина И.В., Петушкова Г.И. Визуальные дизайн-решения в социальной рекламе в контексте устойчивого дизайна//Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. 2024. № 1-2. С. 318-330. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_65541165_52475564.pdf

Дополнительная

1. Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований : учебник для вузов / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17121-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584534> (дата обращения: 19.02.2026).

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 19.02.2026).

3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559876> (дата обращения: 19.02.2026).

4. Могильчак, Е. Л. Методика социологического исследования. Выборочный метод : учебное пособие для вузов / Е. Л. Могильчак ; под научной редакцией А. В. Меренкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 100 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17825-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533808> (дата обращения: 19.02.2026).

5. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 290 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16954-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584301> (дата обращения: 19.02.2026).

6. Иванова А.А. Визуальные средства художественной выразительности итальянской социальной рекламы//Культура и искусство. 2022. № 5. С. 19-35.
https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48592082_93244454.pdf

Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.

2. **Перцовский Н. И.** Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
Информационные справочные системы:
Консультант Плюс
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
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студенты участвуют в тестировании и апробации конкретного вида технологии исследований визуальных коммуникаций и оценки их стилизации.

Задачи, решаемые и выполняемые и на семинарах, содействуют подготовке студентов к умению анализировать источники по теме семинара, проектировать ВК используя изучаемый метод, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Семинар №1. Тестирование восприятия на фокус-группах.

Участники семинара рассматривают несколько вариантов рекламных макетов визуальной рекламы и анализируют мнения и чувства, которые вызывают визуальные образы.

Детально фиксируются какие именно аспекты дизайна ВК воспринимаются зрителями с описанием вариативности пор различным целевым аудиториям.

Семинар №2. А/В тестирование.

Участники семинара сравнивают визуальные элементы двух версий рекламы, чтобы определить, какая из них более эффективна.

Оценивается и сравниваются характеристики визуальных коммуникаций представленных вариантов, обоснуются выводы, почему то или иное изображение или образ не работает на целевую одну аудиторию, и эффективен для привлечения внимания для другой.

Семинар №3. Слепые тесты (Blind tests).

Участники семинара просматривают нескольких макетов рекламы без указания информации о бренде или продукте.

Описание восприятия визуальных элементов позволяет оценить чисто визуальные и эмоциональные аспекты рекламы и сформулировать оценочные характеристики анализируемых образцов.

Семинар №4. Отслеживание показателей вовлечённости через социальные сети и веб-аналитику, таких как количество просмотров, лайков, репостов и комментариев.

Участники семинара изучают показатели веб-аналитики для конкретных сайтов, оценивая эффективность ресурса, наличие обратной связи с аудиторией, формулируют выводы и предложения для корректировки коммуникационной стратегии.

Выбор метода и параметров анализа должен быть обоснован спецификой продвигаемого продукта, доступными ресурсами, поставленными задачами

Семинар № 5. Фотоэтнография.

Участники исследования предварительно фотографируют объекты, которые планируется продвигать в ходе рекламной компании, выбирая ракурс, композицию, обстоятельства съемки.

Участники семинара обсуждают полученные фото материалы, оценивают видение объектов исследования, задают уточняющие вопросы и оценивают полученный визуальный опыт.

Семинар № 6. Айтрекинг (Eye tracking).

Участники семинара, изучая технологию отслеживания движения глаз, рассматривают конкретные примеры уже проведенных исследований, либо, в случае наличия необходимого оборудования, участвуют в эксперименте позволяющем определить, куда смотрит зритель, что привлекает его внимание и в какой последовательности он

воспринимает визуальную информацию на объектах с визуальной составляющей (печатной рекламы, образцах наружной рекламы, сайтах и т.п.).

Семинар № 7. Визуальное картирование (Visual mapping).

Участники семинара по выданному заданию создают визуальные карты, отражающие взаимосвязи между элементами и позволяющие структурировать информацию в наглядную форму, отражающую суть коммуникационной идеи, проекта. Для этого используют различные средства визуализации: блок-схемы, карты текущего и целевого состояния, клаузуры. После выполнения задания, полученные работы обсуждаются методом отнесенной деструктивной оценки (участники задают вопросы и делают критические замечания), делая окончательный вывод о приемлемости предложенной концепции.

Семинар № 8. Контент-анализ визуальных материалов. Сортировка карточек (Card sorting).

Участники семинара приводят комплексное исследование визуального контента с целью выявления закономерностей, трендов и смысловых конструкций, используя также метод сортировки карточек (Card sorting), в котором все участники семинара или группа опрашиваемых (представителей целевой аудитории) сортируют визуальные элементы по категориям, помогая разработчикам понять ментальные модели пользователей.

Исходя из полученных результатов и подведенных итогов формулируется концепция визуализации.

Семинар № 9. Метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique).

Участники семинара проектируют концепцию визуальных коммуникаций, используя визуальные метафоры для извлечения глубинных, часто неосознаваемых представлений потребителей о продуктах и брендах. Участники подбирают изображения, которые отражают их чувства и ассоциации.