

# «СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

## Б1.В.ДВ.2.2

Дисциплина «Семиотика рекламы и связей с общественностью» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть дисциплин по выбору блока 1.

### 1. Цели и задачи дисциплины

**Целью** освоения дисциплины является формирование у студентов 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 студентов-бакалавров, обучающихся рекламному делу и деятельности по связям с общественностью, с особенностями рекламы и PR как специфических семиотических систем коммуникации;
- сориентировать студентов в понятиях парадигматических и синтагматических отношений, показать возможности их применения к анализу и конструированию различных типов сообщений;
- выработать у студентов 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 ОП бакалавриата:

Данный курс должен познакомить студентов 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 студентами 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 студентами 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 проследить взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы, умение планировать действия по достижению результата.

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью» могут быть использованы студентами в процессе освоения специальных курсов «Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии создания рекламного продукта».

Указанные связи дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью» дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Государственным образовательным стандартом, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Семиотика рекламы и связей с общественностью»**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой по данному направлению подготовки:

**ОК-5** - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

**ПК-6** - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

В результате освоения дисциплины бакалавр 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.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.