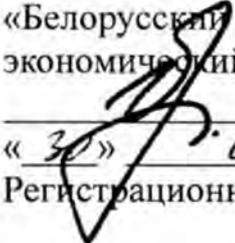


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
В.Н.Шимов

« 30 » 06 2017 г.

Регистрационный № УД 3011-17 /уч.

## **АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В СОЦИАЛЬНОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 81 05 «Маркетинг»

**СОСТАВИТЕЛИ:** Алампиев О. А., доцент кафедры экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Безнюк Д. К.*, профессор кафедры социологии Белорусского государственного университета, доктор социологических наук, профессор.

*Бороздина Г.В.*, заведующий кафедрой педагогики и психологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 10 от 23.05. 2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 5 от 21.06. 2017).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа предназначена для преподавания учебной дисциплины «Анализ визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации» в системе подготовки специалистов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг», магистерской программы «Социология рынков и маркетинговые исследования» института социально-гуманитарного образования учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

Учебная программа учебной дисциплины «Анализ визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации» разработана в соответствии с действующим образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» (магистерской программы «Социология рынков и маркетинговые исследования»).

**Цель учебной дисциплины** - получение студентами систематизированных знаний о применении методов анализа визуальных образов в изучении социальной и маркетинговой коммуникации, формирование у студентов практических умений и навыков анализа визуальных образов в профессиональной деятельности.

### **Задачи учебной дисциплины:**

- усвоение основных категорий и теоретико-методологических положений анализа визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации;
- изучение возможностей и способов анализа визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации;
- получение навыков применения психосемантической методологии анализа визуальной информации;
- получение навыков применения зондирующих и проективных методик в изучении восприятия визуальных образов;
- усвоение принципов и техник применения графического дизайна в разработке визуальных элементов социальной и маркетинговой коммуникации.

По окончании изучения учебной дисциплины «Анализ визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации» студенты должны

### **знать:**

- концептуальную и операциональную модели объекта и предмета исследования визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации;
- процедуру подготовки инструментария анализа восприятия визуальных образов в социологических и маркетинговых исследованиях;
- возможности и способы применения анализа восприятия визуальных образов в социологических и маркетинговых исследованиях;
- приемы и методы изучения восприятия визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации;

### **уметь:**

- готовить и проводить операции по сбору первичной социологической информации для осуществления качественного и количественного анализа визуальных образов;
- проводить операции кодирования и ввода данных визуального восприятия информации в исследовании социальной и маркетинговой коммуникации;
- осуществлять количественный и качественный анализ данных визуального восприятия информации в исследовании социальной и маркетинговой коммуникации, в том числе с использованием методов математической статистики и применением специального программного обеспечения.
- применять принципы и техники графического дизайна в разработке визуальных элементов социальной и маркетинговой коммуникации.

**Структура содержания учебной дисциплины.** Типовым учебным планом по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг», магистерской программы «Социология рынков и маркетинговые исследования» на изучение дисциплины «Анализ визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации» отводится 66 часов, в том числе 16 часов аудиторных занятий (8 часов — лекции и 8 часов — семинарские занятия). В структуре учебной дисциплины выделены шесть тем.

**Форма контроля знаний.** Основной рекомендуемой формой текущего контроля знаний являются письменные задания (тесты, контрольные, самостоятельные работы, эссе) и лабораторные работы с применением соответствующего программного обеспечения, выполнение контролируемой самостоятельной работы. Рекомендуемая итоговая форма контроля знаний - зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Визуальный образ как объект исследования социальных наук. Визуальный образ в социальной и маркетинговой коммуникации.**

Основные понятия анализа визуальных образов: визуальный образ, представление, имидж, бренд, социальные представления, коммуникация.

Междисциплинарный характер анализа восприятия визуальных образов. Особенности подходы к изучению восприятия визуальных образов в философии, искусствоведении, психологии, медицине, математических и компьютерных науках. Специфика анализа восприятия визуальных образов в изучении социальной и маркетинговой коммуникации.

Визуальный образ и социальные представления. Роль визуальных образов в маркетинговой коммуникации. Визуальные образы и средства массовой коммуникации. Визуальный образ и реклама. Визуальная идентичность бренда.

Исследования восприятия визуальных образов в практике изучения социальных и маркетинговых коммуникаций: достижения и перспективы.

### **Тема 2. Интерпретация визуальных образов в современном социальном и гуманитарном знании.**

Семиотический анализ визуальных образов. Ф. де Соссюр. Ч. С. Пирс. Р. Барт. Ю. Лотман. Визуальный образ и знак. Семиотическая типология знаков. Способы организации знаков.

Феноменологический подход к интерпретации визуальных образов. Э. Гуссерль.

Методология анализа визуальных элементов коммуникации в работах Р. Барта. Механизм работы знаков в рекламе.

Визуальные образы как дискурсивные практики. Анализ визуальных образов с позиций концептуальных построений М. Фуко. Анализ визуальных элементов коммуникации в работах Ги Дебора. Ж. Бодрийяр: визуальные образы и знаковая реальность современного общества. Концепция символического обмена. Симулякры и гиперреальность. М. Маклюэн. Медиареальность и медиасобытия. Рекламный медиум.

### **3. Визуальное восприятие: феномен, содержание, основные характеристики.**

Восприятие и интерпретация визуальной информации. Социокультурные факторы восприятия и интерпретации визуальной информации человеком: проблема лингвокультурологической относительности. Визуальный образ и смысл.

Изучение восприятия визуальных образов в психологии. Специфика психологического подхода к изучению восприятия визуальных образов. Социальное восприятие.

Физиология зрительных процессов. Особенности зрительных ощущений. Ощущение и восприятие. Определение восприятия. Свойства восприятия. Смысл и значение в восприятии визуальных образов. Целостность восприятия и гештальт теория. Константность восприятия. Категориальные основы восприятия. Контекст восприятия.

Категориальные структуры сознания и восприятие визуальных образов.

#### **Тема 4. Психосемантическая методология изучения восприятия визуальных образов.**

Теоретические основания психосемантики. Теоретический анализ проблемы значения в психосемантике. Опыт и возможности применения психосемантической методологии изучения восприятия визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации. Формы существования значения в индивидуальном сознании. Семантические пространства как операциональный язык психосемантики.

Методы сбора данных и анализа значения в психосемантике. Метод субъективного шкалирования. Ассоциативный эксперимент. Методика личностных конструкторов. Метод семантического радикала.

Семантический дифференциал. Характеристика метода семантического дифференциала. Исследования визуальной психосемантики в работах Ч. Осгуда, Е. Ю. Артемьевой, П. В. Яньшина, В. Ф. Петренко.

Построение семантического дифференциала анализа восприятия визуальных образов. Исследование структуры образной репрезентации методом невербального семантического дифференциала (В. Ф. Петренко).

Количественные методы анализа визуальной психосемантики. Факторный анализ данных визуальной психосемантики: задачи, принципы и методы реализации факторного анализа, особенности применения и познавательные возможности в исследовании визуальной психосемантики, осуществление факторного анализа средствами пакета SPSS, представление и интерпретация результатов.

Кластерный анализ данных визуальной психосемантики: задачи, принципы и методы кластеризации, особенности применения и познавательные возможности в исследовании визуальной психосемантики, осуществление кластерного анализа средствами пакета SPSS, представление и интерпретация результатов.

#### **Тема 6. Зондирующие и проективные методики изучения восприятия визуальных образов.**

Понятие зондирующих и проективных методик. Возможности в сфере применения зондирующих и проективных методик и техник изучения восприятия визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации. Достоинства и недостатки зондирующих и проективных методик и техник изучения восприятия визуальных образов.

Методы и методики сбора данных с использованием зондирующих и проективных методик и техник изучения восприятия визуальных образов. Индивидуальное интервью, групповое интервью (фокус-группа), анкетный опрос, эксперимент, метаморфная модель Зальтмана (ZMET).

Основные зондирующие и проективные методики и техники изучения восприятия визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации. Бренд-меппинг, группирование и ранжирование. Невербальные ассоциативные методики: образные ассоциации, направленные ассоциации, коллаж, «карта лиц», «карта настроений». Изобразительные методики. Рисунок как графический проективный метод. Рисунки «Bubbles». Экспрессивный рисунок.

Кодирование данных и применение методов количественного анализа при изучении восприятия визуальных образов зондирующими и проективными методиками. Интерпретация данных исследования восприятия визуальных образов зондирующими и проективными методиками.

Психодиагностические методики изучения восприятия визуальных образов: сущность, опыт и возможности применения в анализе восприятия визуальных образов в социальной и маркетинговой коммуникации.

Использование зондирующих и проективных методик и техник изучения восприятия визуальных образов на различных этапах тестирования рекламной продукции.

## **Тема 6. Принципы графического дизайна и разработка визуальных элементов социальной и маркетинговой коммуникации.**

Визуальный компонент социальной и маркетинговой коммуникации и дизайн. Определение понятия «дизайн». Графический дизайн в социальной и маркетинговой коммуникации. Дизайн и образ. Дизайн и внимание. Роль дизайна в разработке визуальных элементов социальной и маркетинговой коммуникации.

Принципы графического дизайна в визуальной коммуникации. Композиция в дизайне. Средства организации композиции: форма, цвет, фактура. Гармонизация композиции. Равновесие. Единство и соподчинение. Ритм. Контраст. Пропорции. Масштаб. Виды композиции. Цвет в разработке визуальных элементов социальной и маркетинговой коммуникации. Компьютерные технологии дизайна.

Социальные, культурные и демографические факторы восприятия дизайнерских решений в социальной и культурной коммуникации.

Использование принципов и техник графического дизайна для повышения эффективности социальной и маркетинговой коммуникации: способы

привлечения внимания, повышения узнаваемости, повышения понимания сообщения, улучшения запоминания, мотивирования к действию и принятию решения, повышения лояльности к продукту.

Специфика применения принципов и техник графического дизайна при использовании электронных средств коммуникации.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ»  
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное *	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции и	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Визуальный образ как объект исследования социальных наук. Визуальный образ в социальной и маркетинговой коммуникации.	1	1						Эссе
2	Интерпретация визуальных образов в современном социальном и гуманитарном знании.	1	1						Эссе
3	Визуальное восприятие: феномен, содержание, основные характеристики.	1	1						Тест
4	Психосемантическая методология изучения восприятия визуальных образов.	2	2						Практическая работа

5	Зондирующие и проективные методики и техники изучения восприятия визуальных образов.	2	2						Практическая работа
6	Принципы графического дизайна и разработка визуальных элементов социальной и маркетинговой коммуникации.	1	1						Тест
	ИТОГО	8	8						Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ»  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное *	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Визуальный образ как объект исследования социальных наук. Визуальный образ в социальной и маркетинговой коммуникации.	4	2						Эссе
2	Интерпретация визуальных образов в современном социальном и гуманитарном знании.	4	4						Эссе
3	Визуальное восприятие: феномен, содержание, основные характеристики.	2	2						Тест
4	Психосемантическая методология изучения восприятия визуальных образов.	2	2						Практическая работа

5	Зондирующие и проективные методики и техники изучения восприятия визуальных образов.	2	4						Практическая работа
6	Принципы графического дизайна и разработка визуальных элементов социальной и маркетинговой коммуникации.	2	2						Тест
	ИТОГО	16	16						Зачет

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### *Основная:*

1. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. / М. М. Назаров - М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015.
2. Мельникова, О. Т. Фокус-группы: методология, методы, модерирование. / О. Т. Мельникова. - М.: Аспект Пресс, 2007.
3. Петренко, В. Ф. Основы психосемантики. / В. Ф. Петренко. - СПб.: Питер, 2005.
4. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы. / А. Кутлалиев. - М.: Изд-во Эксмо, 2006.
5. Мазаник, М. Н. Методология и методы исследования коммуникации: учеб.-метод. комплекс / М. Н. Мазаник, И.Ф. Бурина, Н. В. Ефимова. - Минск, БГУ, 2016.

#### *Дополнительная:*

1. Мельникова, О. Т. Методика психологического рисунка в качественном исследовании социальных установок / О.Т. Мельникова О. Т. Ю. А. Шайдуллина. // Социология: методология, методы, математическое моделирование. - 2005. - No 21. - С.108-127.
2. Сапрыкина Т. А. О процедуре кодирования рисуночных данных в социологическом исследовании: на примере изучения представлений о престижной работе / Т. А. Сапрыкина, А. В. Пашкевич. // Социология: методология, методы, математическое моделирование. - 2015. - No 41. - С.80-119.
3. Гуреев С.В. Проективные методики в социологических исследованиях: особенности использования графических данных (рисунков респондентов) в методе групповых дискуссий [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.sociologos.ru/upload/File/Gureev.pdf>
4. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. / Под. ред. В. О. Пигулевского, А. В. Овруцкого. - Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015.
5. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. - СПб., Питер, 2015.
6. Осгуд Ч. Метод семантического дифференциала в сравнительном исследовании культур (часть I). / Ч. Осгуд. (Перевод с английского – М.Б.Вильковский) Социология: методология, методы, математическое моделирование. - 2012. - No 34. - С.172-201.
7. Осгуд Ч. Метод семантического дифференциала в сравнительном исследовании культур (часть II). / Ч. Осгуд. (Перевод с английского –

М.Б.Вильковский) // Социология: методология, методы, математическое моделирование. - 2012. - No 35. - С.175-204.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
к.с.н., доцент

\_\_\_\_\_

С.П. Романова

УТВЕРЖДАЮ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ПРОТОКОЛ**  
**согласования учебной программы по изучаемой дисциплине**  
**с другими дисциплинами специальности**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Информационн. технологии в психологии и в управлении	Психологии и Психологии	Предложить всех 30 ртп/2	№ 110 от 23.05.17