

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

30.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.2.2 Философские основы рекламы и связей с общественностью

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 2
Семестр 3, 4

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	2	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	2	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	4	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	104	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	4	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

декан факультета с ученой степенью доктора наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Шалаев
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)
доцент	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.В. Хренков
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

(наименование кафедры)			
04.02.2021	протокол №	5	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.07.2021 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этническом и философском контекстах	УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	знания: основные философские и социально-гуманитарные понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления. умения: использовать положения и категории философии для оценивания и анализа последствий и тенденций развития общества, науки и техники, фактов и явлений для принятия адекватных решений в профессиональной деятельности; применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности. навыки: публичной речи и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения по различным проблемам в области науки, техники и социального бытия; философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества, устойчивой мировоззренческой позиции.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является факультативной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Философия (УК-5), История (история России, всеобщая история) (УК-5)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (УК-5)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Философские и социально-гуманитарные практики в рекламе и связях с общественностью. Актуальные и философско-практические аспекты рекламы и связей с общественностью в современном обществе. Методологические аспекты рекламы и связей с общественностью.	38	УК-5
Лекция. Философские практики в рекламной деятельности. Феномен рекламы и социальные технологии: философия взаимодействия. Место и роль рекламы в глобализирующемся мире. Социальные технологии как инновационный инструмент социального управления, его специфика и возможности применения. Специфика социальных технологий в рекламной деятельности. Границы применения социальных технологий в сфере рекламы. Феномен рекламы как целостная система, её взаимодействие с другими сферами общественной жизни. Реклама и экономическая сфера жизни общества.	2	
Практическое занятие. Бытие человека и сфера рекламы. Социально-философские аспекты рекламной деятельности. Влияние рекламы на жизнь современного общества. Реклама и жизненный мир человека. Реклама и её роль в формировании потребностей современного человека. Реклама и сфера образования. Феномен рекламы в культуре. Деятельность в сфере рекламы. Роль рекламы в процессах самоорганизации современного мира. Философские и социально-гуманитарные практики в рекламной деятельности. Феномен рекламы и социальные технологии: философия взаимодействия. Место и роль рекламы в глобализирующемся мире. Социальные технологии как инновационный инструмент социального управления, его специфика и возможности применения. Специфика социальных технологий в рекламной деятельности. Границы применения социальных технологий в сфере рекламы. Феномен рекламы как целостная система, её взаимодействие с	2	

<p>другими сферами общественной жизни.</p> <p>Реклама и экономическая сфера жизни общества.</p> <p>Этика и реклама: философия взаимодействия.</p> <p>Мифология и реклама: философия взаимодействия.</p> <p>Мода и реклама: философия взаимодействия.</p> <p>Общество потребления и реклама как фактор его укрепления и развития.</p> <p>Реклама как часть повседневного мира современного человека. Особенности трансформации эмоционального мира человека при взаимодействии с рекламным пространством. Реклама как фактор усиления противоречий и конфликтов внутри сознания: социально-философский аспект.</p> <p>Специфика современной предпринимательской и рекламной деятельности: социально-философский аспект.</p> <p>Прибыль как детерминанта отношений в рыночном обществе. Социальные последствия доминирования коммерческих ценностей.</p> <p>Психопрограммирование и манипулятивные технологии в рекламе как объект философского знания. Эксплуатация внутреннего мира человека посредством рекламы. Её влияние на бессознательное, сознание и поведение человека.</p>		
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение конспектирование источников и учебной литературы к практическим занятиям, изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, написание докладов, эссе, изучение дополнительного материала.	34	
Иная контактная работа: консультации	0	

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Философские и социально-гуманитарные практики в рекламе и связях с общественностью. Актуальные и философско-практические аспекты рекламы и связей с общественностью в современном обществе. Методологические аспекты рекламы и связей с общественностью.		УК-5
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение конспектирование источников и учебной литературы к практическим занятиям, изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, написание докладов, эссе, изучение дополнительного материала.	70	
Иная контактная работа: зачет, консультации	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

В конспекте дословно записываются определения понятий, имена, термины, раскрывающие специфику объекта изучения. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью учебного процесса и представляет собой осознанную познавательную деятельность студентов, направленную на решение задач, определенных преподавателем.

В ходе самостоятельной работы студент решает следующие задачи:

– самостоятельно применяет в процессе самообразования учебно-методический комплекс, созданный профессорско-преподавательским составом института в помощь студенту;

- изучает учебную, научную и методическую литературу, углубляет и расширяет знания, полученные на лекциях;
- осуществляет поиск ответов на обозначенные преподавателем вопросы;
- самостоятельно изучает отдельные темы и разделы учебных дисциплин;
- самостоятельно планирует процесс освоения материала в сроки, предусмотренные графиком учебно-экзаменационных сессий на очередной учебный год;
- совершенствует умение анализировать и обобщать полученную информацию;
- развивает навыки научно-исследовательской работы.

Самостоятельная работа студента включает все ее виды, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ФГОС) и рабочим учебным планом:

- подготовку к текущим занятиям (лекция, практическое занятие, контрольная работа, тестирование, устный опрос);
- освоение учебного материала, вынесенного на самостоятельное изучение, кроме того:
- выполнение домашней работы;
- подготовку доклада;
- написание эссе;
- подготовка презентации.

Трудоемкость самостоятельной работы студентов в часах по всем дисциплинам указывается в рабочих учебных планах подготовки бакалавров по направлениям подготовки.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая обеспечена соответствующей литературой.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.
2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.
3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования. Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Примерная тематика докладов на практических занятиях

1. Феномен рекламы в философском знании.
2. Феномен рекламы в социально-гуманитарном знании.
3. Сущность рекламы, её цели, функции и субъекты в системе современного общества.
4. Философское измерение рекламы в системе общественного производства и потребления.
5. Реклама как механизм и фактор социально-экономического развития рыночного общества.
6. Понятие общества потребления и его идеология. Цели, функции и субъекты рекламы в обществе потребления.
7. Место и роль рекламы в глобализированном мире.
8. Реклама как фактор осуществления власти.
9. Социализирующая и адаптирующая роль рекламы в современном обществе.
10. Марксистское и неомарксистское понимание рекламы в системе общества.
11. Реклама сквозь призму «критической теории» (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе).
12. Воззрения Э. Фромма на рекламу.

13. Идеи Г.-Э. Дебора о рекламе.
14. Воззрения Ж. Бодрийяра на рекламу и общество потребления.
15. Амбивалентность функций рекламы в системе современного общества.
16. Реклама как фактор погружения человека в информационно-виртуальную реальность.
17. Реклама как инструмент капитала и бизнеса.
18. Психопрограммирование и манипулятивные технологии в рекламе как объект философского знания.
19. Эксплуатация внутреннего мира человека посредством рекламы. Её влияние на бессознательное, сознание и поведение человека.
20. Реклама как проводник потребительских и материалистических ценностей в современном обществе.
21. Реклама как часть повседневного мира современного человека.
22. Реклама как средство формирования и стимулирования потребностей.
23. Реклама как инструмент «дополнительной эксплуатации» масс (интенсификации труда).
24. Реклама в контексте экзистенциальных проблем современного человека.
25. Реклама и проблема отчуждения и объективации человека в обществе.
26. Диалектические связи между рекламным пространством и человеком. Процесс взаимного формирования: человек – реклама.
27. Аспекты символизации и мифологизации свойств товаров средствами рекламы.

Критерии оценки.

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если студент свободно владеет материалом, понимает междисциплинарные связи, может применять полученные знания для решения возникающих проблем, даже в том случае, если студент допускает при изложении материала отдельные недочеты или плохо представляет междисциплинарные связи.

Оценка «не зачтено» может быть поставлена студенту, который не может изложить основной материал.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющихся в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Скирбекк, Гуннар. История философии [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Скирбекк, Н. Гилье ; пер. с англ. В. И. Кузнецова ; под ред. С. Б. Крымского. М.: ВЛАДОС, 2003. - 349 с. ISBN 5-691-00393-3. Экземпляры: всего 5.	5
2.	История философии [Текст] : учебник для вузов / [А. В. Белов, И. Н. Богданова, С. В. Борохова и др.] ; отв. ред. : В. П. Кохановский, В. П. Яковлев. 2-е изд. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. - 573 с. ISBN 5-222-02762-7. Экземпляры: всего 6.	6
3.	Ильин, Виктор Васильевич. История философии [Текст] : [учеб. для студентов и преподавателей вузов] / В. В. Ильин. СПб.: ПИТЕР, 2005. - 731 с. ISBN 5-318-00150-5. Экземпляры: всего 11.	11
4.	Алексеев, Петр Васильевич. История философии [Текст] : [учеб. для студентов вузов] / П. В. Алексеев ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Филос. фак. М.: ПРОСПЕКТ, 2005. - 236 с. ISBN 5-98032-966-8. Экземпляры: всего 8.	8
5.	Чанышев, Арсений Николаевич. История философии Древнего мира [Текст] : учеб. для студентов филос. специальностей / А. Н. Чанышев ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Филос. фак. Москва: Академический Проект, 2005. - 594 с. ISBN 5-8291-0584-5. Экземпляры:	62
6.	Шалаев, Владимир Павлович. Философские основы социальной работы [Текст] : [учеб. пособие для студентов вузов по направлению подгот. и специальности "Соц. работа"] / В. П. Шалаев. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2007. - 250 с. ISBN 5-8158-0551-4. Экземпляры: всего 71.	71 / https://portal.volgatech.net/books/SHalaev_filosofskie__osnovy.pdf
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
3.	Стэнфордская философская энциклопедия: переводы избранных статей	http://philosophy.ru/

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон.	Microsoft Windows Enterprise, Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Microsoft

		200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Access, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
2.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Microsoft Access, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

I.

Вопросы для подготовки к итоговой аттестационной сдаче

1. Роль философии в жизни современного человека и общества.
2. Роль рекламы в жизни современного человека и общества.
3. Философия рекламы: ее предмет и задачи.

4. Реклама как важный элемент социально-экономического развития общества
5. Реклама и научно-технический прогресс
6. Реклама как важный элемент духовного развития общества
7. Оккупация рекламой общественного пространства
8. Человек и виртуальная реальность.
9. Этические проблемы рекламной деятельности.
10. Ценности рекламных деятельности и индустрии
11. Проблемы и перспективы современной цивилизации.
12. Место и роль рекламы в процессах развития современной цивилизации.
13. Проблема духовной безопасности в условиях глобализации.
14. Будущее рекламной деятельности
15. Реклама и общество: философские основания взаимосвязи.
16. Феномен рекламы и субкультурные тенденции.
17. Философское осмысление роли рекламы в современном мире.
18. Бизнес и реклама: философские основания взаимосвязи
19. Бизнес и реклама как факторы утверждения коммерческих ценностей в обществе
20. Реклама и человек: философские основания взаимосвязи.
21. Функции рекламы в системе экономики
22. Реклама как проявление глобализационных процессов.
23. Реклама как условие глобализационных процессов
24. Функции рекламы в системе общества
25. Реклама и творчество: философские основания взаимосвязи.
26. Реклама как фактор влияния на духовные ценности
27. Значение рекламы в жизни человека.
28. Критерии дозволенного и недопустимого в рекламе
29. Общественные идеалы информационной эпохи.
30. Реклама и проблемы экологии: диалектические связи
31. Этический фактор рекламной деятельности.
32. Гуманизм и реклама: философские основания взаимосвязи.

II.

1. Проблема нравственной свободы и моральной ответственности в современном обществе.
2. Реклама как детерминанта развития рыночных отношений
3. Сущность философии и ее современные проблемы.
4. Общество как объект философского исследования: традиции и современные подходы.
5. Способы влияния на сознание человека: инновационные подходы.
6. Реклама как объект философского исследования: перечень и особенности подходов.
7. Подходы к пониманию рекламы
8. Манипуляция посредством рекламы: социально-философский аспект
9. Философия и междисциплинарные дисциплины.
10. Мировоззрение и философия
11. Общество и научно-технический прогресс: взаимосвязь и взаиморазвитие
12. Принципы фрейдизма как методология создания рекламных продуктов
13. Принципы бихевиоризма как методология создания рекламных продуктов
14. Массовая культура и реклама: диалектические связи.
15. Реклама как фактор формирования фиктивных потребностей
16. Роль рекламы и бизнеса в утверждении утилитарных и прагматических ценностей в социальном пространстве
17. Психопрограммирование в рекламе: социально-философский аспект
18. Реклама и управление обществом: аспекты взаимодействия.
19. Проблемы безопасности общественного здоровья.
20. Общество и образование в области рекламы и связей с общественностью: философские основания взаимосвязи.
21. Социальное здоровье: нормы, ценности, принципы.
22. Этические и эстетические особенности медиaprостранства.
23. Реклама как детерминанта развития капиталистических отношений
24. Способы влияния на поведение человека: инновационные подходы.
25. Психотехнологии в рекламе: социально-философский аспект
26. Реклама как фактор укрепления жизнестойкости современного типа общества
27. Секреты рекламного мастерства. Самоактуализация посредством рекламной деятельности
28. Реклама и сфера политики: философия взаимодействия.
29. Общество как развивающаяся система в современных философских концепциях.
30. Человек и рекламно-информационное пространство

31. Реклама и культура: диалектические связи.

32. Биологические и духовно-интеллектуальные аспекты зависимости от потребления, обладания и пользования.

III.

Вопросы для подготовки к итоговой аттестационной сдаче

1. Концепции управления сознанием и деятельностью человека.
2. Обретение рекламой новых свойств и качеств в условиях информационного общества
3. Реклама как фактор эксплуатации потребностей
4. Значение рекламы в процессах формирования гражданского общества и демократии в социуме.
5. Общество потребления и рекламная деятельность: философские основания взаимосвязи
6. Реклама как фактор эксплуатации внутреннего мира человека
7. Традиции и современные проблемы обыденного мировоззрения.
8. Современные концепции рекламной деятельности
9. Необходимость и сознательная деятельность людей в процессе рекламной деятельности
10. Онтологическая сущность рекламы.
11. Концептуальные основы современной эстетики.
12. Реклама и эстетика: диалектические связи.
13. Современные теории постиндустриального и информационного общества.
14. Идеи К. Маркса как метод анализа и интерпретации рекламы
15. Идеи экзистенциализма как метод анализа и интерпретации рекламы
16. Обретение рекламой новых свойств и качеств в условиях глобализирующегося общества
17. Духовные основы жизни общества: традиции и современность.
18. Идеи гуманистической философии как метод анализа и интерпретации рекламы
19. Влияние рекламно-информационного пространства на сознание и поведение индивидов.
20. Принципы самоорганизации в рекламной деятельности.
21. Идеи неомарксизма как метод анализа и интерпретации рекламы
22. Идеи ситуационизма как метод анализа и интерпретации рекламы
23. Постмодернистские идеи как метод анализа и интерпретации рекламы

24. Индивидуалистические ценности как основа для разработки и конструирования мифов о рекламируемом
25. Реклама и наука: философские основания взаимосвязи.
26. Амбивалентность функций рекламы в системе современного общества.
27. Архетипы коллективного бессознательного в концепции К.Г.Юнга и рекламная деятельность
28. Взаимосвязь социально-экономических условий развития общества и эволюционирования рекламной деятельности.
29. Принципы обладания и бытия в философии Э. Фромма и специфика потребления в рекламной деятельности.
30. Механизмы влияния на бессознательное человека посредством рекламы.
31. Патриотические и национальные ценности как основа для разработки и конструирования мифов о рекламируемом
32. Коллективистские ценности как основа для разработки и конструирования мифов о рекламируемом.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачёту по дисциплине

«Философские основы рекламы и связей с общественностью»

1. Сущность рекламы, её цели, функции и субъекты в системе современного общества.
2. Человек как предмет философского анализа.
3. Реклама как форма социально-экономической жизни общества.
4. Философское измерение рекламы в системе общественного производства и потребления.
5. Реклама как механизм и фактор социально-экономического развития рыночного общества.
6. Понятие общества потребления и его идеология. Цели, функции и субъекты рекламы в обществе потребления.
7. Место и роль рекламы в глобализированном мире.
8. Реклама как фактор осуществления власти.
9. Социализирующая и адаптирующая роль рекламы в современном обществе.
10. Марксистское и неомарксистское понимание рекламы в системе общества.
11. Реклама сквозь призму «критической теории» (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе).
12. Воззрения Э. Фромма на рекламу.
13. Идеи Г.-Э. Дебора о рекламе.
14. Воззрения Ж. Бодрийяра на рекламу и общество потребления.
15. Амбивалентность функций рекламы в системе современного общества.

16. Реклама как фактор погружения человека в информационно-виртуальную реальность.
17. Реклама как инструмент капитала и бизнеса.
18. Психопрограммирование и манипулятивные технологии в рекламе как объект философского знания.
19. Эксплуатация внутреннего мира человека посредством рекламы. Её влияние на бессознательное, сознание и поведение человека.
20. Реклама как проводник потребительских и материалистических ценностей в современном обществе.
21. Реклама как часть повседневного мира современного человека.
22. Реклама как средство формирования и стимулирования потребностей.
23. Реклама как инструмент «дополнительной эксплуатации» масс (интенсификации труда).
24. Реклама в контексте экзистенциальных проблем современного человека.
25. Реклама и проблема отчуждения и объективации человека в обществе.
26. Диалектические связи между рекламным пространством и человеком. Процесс взаимного формирования: человек – реклама.
27. Аспекты символизации и мифологизации свойств товаров средствами рекламы.
28. Реклама как выражение ценностей массовой культуры.
29. Воззрения Н. Кляйн на общество потребления и современную рекламу.
30. Этическая проблематика рекламной деятельности

Критерии оценивания

Владение студентом основным объемом знаний по дисциплине; основательное знакомство с фактическим материалом, а также с методами и теорией философской и социально-гуманитарной науки;

владение обязательным минимумом методов исследований;

умение анализировать, сравнивать, обобщать и систематизировать изученный материал; чёткое формирование ответов.