

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт

Кафедра теории, истории и философии культуры



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИГУМ

Е.В.Торопова

« 3 » 02 2017 г.

ФИЛОСОФИЯ И АНТРОПОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

*Учебный модуль по направлению подготовки
51.03.01 – «Культурология».
профиль «Управление в социокультурной сфере».*

Рабочая программа

СОГЛАСОВАНО:

начальник учебного отдела

Н.Г.Федотова

« 01 » 02 2017 г.

РАЗРАБОТАЛ:

профессор каф. ТИФК

А.Г.Некита

22 января 2017 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 5 от 23.01.2017 г.

Заведующий кафедрой ТИФК

С.А.Маленко

23 января 2017 г.

1. Цели изучения дисциплины.

В области обучения целью УМ является формирование универсальных и предметно-специализированных компетенций, относящихся к изучению специфических трансформаций, которые происходят в групповых и институциональных представлениях в рекламном пространстве современных средств массовой коммуникации; а также выявлению роли рекламы и PR в качестве ведущих средств создания общества стабильности и «всеобщей гармонии», функционирующего в рамках идеологии и антропологии потребительского общества. Развитие подобных компетенций способствует самостоятельному приобретению новых знаний, необходимых для успешной профессиональной адаптации в области организационно-управленческой деятельности в социокультурной сфере.

1.2. Задачи, решение которых обеспечивает достижение цели:

- 1) овладеть специфической терминологией, позволяющей проводить междисциплинарный анализ роли рекламных коммуникаций в современном социальном пространстве коллективных представлений;
- 2) уметь устанавливать особенности рекламного позиционирования социально-коммуникативной функции товара как способа товарной объективации человеческих потребностей и формирования на этой основе потребительских комплексов;
- 3) проводить анализ стратегий рекламной меркантилизации человеческой телесности и рекламных технологий потребительской трансформации повседневности;
- 4) определять сущность психофизиологических механизмов рекламного воздействия на потребителя, которые ложатся в основу их последующей технологизации;
- 5) выявлять пропагандистскую направленность рекламы (PR) как наукообразной, эстетизированной, персонифицированной идеологии современной элиты, транслируемой в потребительскую среду;
- 6) уметь атрибутировать рекламную семиотику как обобщённые эквиваленты и символические посредники социальных систем;
- 7) вычленять особенности рекламного культивирования топологии социального потребления, ее роль в воспроизводстве социального порядка и апологетике товарной цивилизации;
- 8) воспитывать коммуникабельность.

2. Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Учебный модуль включен в блок модулей по выбору ОП.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дмодуля «Философия и антропология рекламы», относятся знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин «Современное искусство и массовое общество», «Современная культурная индустрия», «Культура масс-медиа», «Менеджмент в сфере культуры и культурная политика», «Спичрайтинг и основы имиджологии».

Модуль «Философия и антропология рекламы» является основой для изучения модулей «Мода и дизайн как объекты культурной индустрии», «PR и брендинг в сфере культуры», «Менеджмент качества в сфере культурных услуг».

3. Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения УМ направлен на владение следующими компетенциями (повышенный уровень):

ОПК-2 – *способностью применять культурологическое знание в профессиональной деятельности и социальной практике.*

ОПК-5 – способностью критически переосмысливать накопленный опыт, изменять при необходимости профиль профессиональной деятельности;

ПК-4 – готовность к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно–управленческой работе

В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-2	повышенный	способы применения подходов к анализу рекламы, определяемых задачами социокультурной деятельности на высоком профессиональном уровне	применять формы, типы и способы формирования рекламы, определяемые задачами социокультурной деятельности на высоком профессиональном уровне	навыками выбора инструментов анализа рекламного продукта, определяемые задачами социокультурной деятельности, на высоком профессиональном уровне
ОПК-5	повышенный	принципы, формы, процессы, практики и способы анализа результатов деятельности, используя методологические подходы философии и антропологии рекламы на высоком профессиональном уровне	выдвигать новые цели и задачи своей профессиональной деятельности, опираясь на методологические принципы философской рефлексии рекламной практики на высоком профессиональном уровне	навыками описания особенностей методологических подходов анализа особенностей динамики развития форм, процессов, практик и инструментов профессионального роста, опираясь на знания способов рекламного представления человеческой телесности на высоком профессиональном уровне
ПК-4	повышенный	Знать концепции, категории, методологию деятельности в сфере философии и антропологии рекламы для решения управленческих задач повышенной сложности, в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении;	Уметь использовать на высоком профессиональном уровне современный методологический и концептуальный инструментарий разнообразные подходы, методы и объяснительные стратегии философского анализа рекламы в организационно–управленческой деятельности для решения управленческих задач повышенной сложности, в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении	Владеть технологиями и способами эффективного использования объяснительных стратегий философского анализа рекламы в будущей организационно–управленческой работе для решения управленческих задач повышенной сложности, в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

4. Структура и содержание учебного модуля

4.1. Трудоемкость учебного модуля

4.1. Трудоемкость дисциплины и формы аттестации.

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение по семестрам 8 семестр	Коды формируемых компетенций
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕ)	6	6	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):	90	90	
- лекции	36	36	ОПК-5, ОПК-2, ПК-4
- практические занятия	54	54	
- лабораторные работы	-	-	
- аудиторная СРС	18	18	
- внеаудиторная СРС	126	126	
Аттестация: - экзамен	36	36	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Рекламное позиционирование социально-коммуникативной функции товара.

Товар как институализированная форма отчуждения. Витализация, мифологизация и антропоморфизация товара в рекламе. Товарная объективация человеческих потребностей в рекламе. Покупка как форма причащения «социального индивида» к потребительской массе.

Массовое потребление как способ достижения необратимой гомогенизации и унификации социально пространства. Реклама как производство и мониторинг социальной и товарной матрицы потребностей. Рекламное культивирование иллюзии интенсификации денежных расходов как средства косвенной экстенсификации товарного потребления. Покупка как акт товарного отпущения потребительского «греха» и воспроизводства «чувства вины».

Тема 2. Рекламные сценарии формирования и продвижения потребительских комплексов

Приемы социализации индивидуальных влечений в рекламных сообщениях. Тело как индивидуальный филиал основных производственных фондов. Стратегии рекламной меркантилизации человеческой телесности. Демистификация интимного и чувственного в рекламе. Стратегии рекламной меркантилизации человеческой телесности.

Тело человека как индивидуальный филиал основных производственных фондов и предприятие, обязанное приносить прибавочную стоимость (Ж. Бодрийяр). Топология товарно-рекламного препарирования человеческого тела. Товарная сексуализация содержаний бессознательного как основа его рекламной эксплуатации. Реклама как пространство культивирования гендерных стереотипов Агрессивная сексуальность рекламных сообщений как проявление массового невроза (В. Райх, Ф. Арьес, Г. Маркузе). Властный патронаж разгула массовой сексуальности в рекламе как замещение и табуирование смерти.

Тема 3. Рекламные технологии потребительской трансформации повседневности.

Демистификация интимного и чувственного в рекламе (Г. Лебон). Тотальность рекламной эксплуатации архетипической сюжетики как отражение глубинного социального кризиса семьи и родовых отношений. Рекламизация детства и отрочества как симптом их изживания в «обществе потребления». Товар как интимный коммуникатор и знак «глубинности» потребительского переживания. «Доверительные» отношения с потребителем как консьюмеристская основа социального партнёрства. Шоппинг как лучшее средство преодоления фрустрации. Товарное изобилие как бессознательная компенсация индивидуальной бессодержательности массового потребителя. Проблема генерализации и капитализации потребительских слухов в рекламном бизнесе. Рекламная визуализация технической и технологической зависимости потребителя. Рекламное лоббирование технологических императивов развития человечества. Роль рекламных технологий в становлении и развитии образа технократа как гаранта технического прогресса с «потребительским лицом» (Т. Веблен). Формы рекламного воздействия технократии на массовое общество: «наказание», «вознаграждение», «убеждение» (Дж. Гэлбрейт). Биоморфизация техники в рекламе как условие техногенизации потребителя и среды его обитания. Иллюзия технотронной демассификации потребления как отражение нового этапа в развитии потребительского общества. Реклама как сфера визуализации наукоёмкого, высокотехнологичного и социально-адаптированного потребительского рая.

Тема 4. Социальные стратегии технологизации рекламного воздействия на потребителя.

Психофизиологические механизмы рекламного воздействия на потребителя. Проблема рационализации влечений в интересе. Культивирование патологических потребительских характеров как способ провоцирования субъективизма и потребительской активности социального индивида. «Бегство в болезнь» как рекламный сценарий формирования отношения

к неполноценности «преуспевающего человека» (А. Адлер). Компенсация неполноценности и оформление её в «комплекс» как индивидуальный способ легитимации бессознательного. Рекламная культура как пространство сублимированных потребительских желаний и иллюзий (З. Фрейд). Специфика рекламного ламаркизма и товарно-рекламной рефлексологии. Приёмы и сценарии рекламно-информационной невротизации потребительских толп. Технологии рекламной дрессуры и методики «приручения» потребителя к ведущим «товарным семействам». Рекламное потребление как форма «чрезпредметной суггесии» (В.М.Бехтерев). Формирование рефлексивного подражания потребителя рекламным стереотипам как основа стратегии продвижения товара на рынок по У.Липпману.

Рекламная апробация экспансии техники на потребительский рынок. Психофизиологические механизмы рекламного воздействия на потребителя. Технологии рекламной дрессуры и методики «приручения» потребителя к ведущим «товарным семействам». Социальные стратегии технологизации рекламного воздействия на потребителя. Основные направления товарной спекуляции архетипическими образами в рекламе.

Тема 5. Реклама как инструмент товарной трансформации коммуникационного пространства потребителей

Товарно-знаковая эрозия образа в рекламном бизнесе. Особенности семантики и семиотики рекламного процесса. Товарные знаки, имиджи и брэнды как обобщённые эквиваленты и символические посредники социальных систем. Рекламный текст как упаковка социальных значений товара. Рекламный слоган как упаковка товарных значений. Рекламное обеспечение массового потребления как условие и результат прогресса социальной организации (Г. Спенсер). Рекламные стратегии социализации «труда», «производства», «активности» как основных видов человеческой жизнедеятельности (Х. Арендт). Реклама как товарная актуализация социально значимого содержания потребителя. Рекламная агитация потребления как бессознательной компенсации бессодержательности отчуждённого труда в товарной форме. Потребление как основная социальная «профессия» и господствующий способ пребывания массового человека (Х. Ортега-и-Гассет). Социализированное потребительское «Я» как заложник товарного «Другого» (Э. Левинас). Формы социального эскапизма: апатия, аутизм, нигилизм, конформизм, вандализм, экстремизм и терроризм как институциональный фон эскалации потребительского Танатоса. Сакрализация потребления как единственно значимой профессии.

Тема 6. Товарные знаки, имиджи и брэнды как обобщённые эквиваленты и символические посредники социальных систем.

Реклама как индустрия производства товарных образов. Рекламный образ как образец товара и наглядный способ социального научения потребительскому поведению. Конфликт между рекламной визуализацией образа и «одномерностью» предписанного ему товарного значения (Г. Маркузе). Рекламная *тропология* материи образа (спекуляции с помощью метафор, сравнения, обобщения и т.д.). Приемы «слоганизации» смыслов и образов в рекламе. Рекламный ролик как знаковый иллюзион раскадрованного потребления. Подмена властного авторитета авторитетом товарного знака (Дж. Рорти) как способ проникновения власти в потребительскую повседневность. Мотивационный анализ, психоавтоматика, хромология, силовой видеомонтаж и поиски сублимального звукоряда, геометрология и мифопроектирование как бессознательные принципы иконы рекламного имиджа. Интенсификация потребительского переживания рекламных имиджей и компенсаторная роль акта покупки товара. Игровой гедонизм, обострённое внимание к собственному телу, социальный конформизм и потребление как основные параметры рекламного имиджа массового потребителя. Проблема рекламного разложения материи образа в номенклатуре брендов. Функциональная самодостаточность товарного бренда и превращение его в активного социального субъекта (Ж. Бодрийяр). Рекламный текст как упаковка социальных значений товара. Упаковка как символ образа жизни потребителей (Т.Хайн). Остенсивность рекламной

упаковки. Витрина как форма консервации пространства социальной коммуникации (она должна много показывать и мало говорить). Гносеологический потенциал минимизированной упаковки. Товарно-стилистическая композиция упаковки как залог устойчивого потребительского интереса. Ее познавательная магия и сценарии рекламно-упаковочных мистификаций. Реклама как конфигурация текста и дизайна. Сценарии рекламного использования факта смены названия товарной марки и проблема преемственности рекламных кампаний. Рекламный слоган как способ навигации в товарно-знаковых структурах «общества потребления». Аннигиляции смысла в потребительской массе и очарование рекламной бессмыслицей в форме «соблазна» и «сращения» (Ж. Бодрийяр). Рекламный абсурд как источник бессознательного восторга потребительской массы.

Тема 7. Реклама как превращённая форма идеологии постмодерна

Реклама как орудие господствующего класса. Реклама как карнавальная культура постиндустриального средневековья. Рекламная утопия как идеология социального осуществления товарного реванша. Специфика рекламных реконструкций предвечной мифической гармонии человека и мира. Реклама как пространство наукообразного манипулирования массами. Основные методы изучения потребительской аудитории в рекламном бизнесе. Феномен идейной стерильности рекламных теорий и методик. Массы как главный цивилизационный товар и основной его потребитель. Мессианизм рекламы в массовом обществе. Реклама как «фабрика товарных феноменов». Социальная природа рекламы

Рекламист как «менеджер человеческих душ». Реклама как стимул социального действия. Рекламная пропедевтика потребления как основной социальной профессии. Формирование и рекламная эскалация социального статуса потребителя. Потребительский выбор – экзистенциальная основа рыночной демократии.

Тема 8. Потребительский выбор – экзистенциальная основа рыночной демократии

Рекламная депривация истории. Рекламный формат времени как отражение социальной эрозии «Времени Жизни». Рекламный римейк как способ псевдорелигиозной реинкарнации товарных брэндов. Рекламное производство товарных тотемов и потребительских табу для масс. Реклама индустрии развлечений как формы социальной терапии побега от действительности. Рекламный имидж природы как сырьевого придатка и сервисного обеспечения «цивилизации потребления». Формирование и рекламная эскалация социального статуса потребителя

Реклама как образ и способ жизни. Диалектика «гламура» и «дискурса» в рекламной интерпретации жизни. Рекламный иллюзион как форма эстетизированного потребления мифа. Фарс как один из ведущих элементов рекламной сюжетики. Горизонты абстрактной персонализации потребителя в рекламном INTERNET-пространстве.

Тема 9. Роль рекламы в воспроизводстве социального порядка.

Потребление как материализованное выражение «обратной связи» массы с властью. Социально-умиротворяющий потенциал рекламы. Институт «Public Relations» как постиндустриальная форма противостояния массы и власти. Рекламное культивирование топологии социального потребления. Социально-философские параметры потребительского урбанизма.

4.3. Организация изучения учебного модуля

План освоения модуля, наименование его разделов с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Философия и антропология рекламы» с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5. Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «Философия и антропология рекламы» осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе и семестровый – по окончании изучения учебного модуля.

Текущий контроль осуществляется во время выполнения практических аудиторных и внеаудиторных заданий, проведения предусмотренных программой форм оценки знаний.

Рубежный контроль осуществляется посредством суммирования баллов текущего рейтинга за период обучения с первой по девятую неделю.

Семестровый (промежуточный) контроль осуществляется посредством суммирования баллов за весь период обучения при условии, что текущий рейтинг по каждому из контрольных мероприятий по данному модулю не ниже уровня успеваемости.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств (ФОС), разработанного для учебного модуля «Философия и антропология рекламы», по всем формам контроля в соответствии с Положением НовГУ «Об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования» и Положением НовГУ «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено «Картой учебно-методического обеспечения» (Приложение Б)

7. Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для освоения учебного модуля «Философия и антропология рекламы» и проведения всех видов занятий, образовательных технологий требуется соответствующее материально-техническое обеспечение:

- ✓ аудиторное помещение;
- ✓ компьютер или ноутбук;
- ✓ мультимедийный проектор;
- ✓ экран;
- ✓ программное обеспечение (программа POWER POINT);
- ✓ библиотечный фонд с необходимой литературой.

8. Перечень приложений

Приложение А. «Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Философия и антропология рекламы»

Приложение Б. «Технологическая карта»

Приложение В. «Карта учебно-методического обеспечения»

Приложение Г. «Лист внесения изменений»

Приложение А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ «ФИЛОСОФИЯ И АНТРОПОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

1. Общие методические рекомендации по освоению учебного модуля

Рабочая программа учебного модуля «Философия и антропология рекламы» предусматривает использование в учебном процессе определенного набора образовательных технологий при организации теоретического обучения и практических занятий с целью повышения эффективности процесса формирования предусмотренных в программе знаний, умений и навыков студентов.

Учебный модуль «Философия и антропология рекламы» носит практический характер. Спектр образовательных технологий, используемых для лекционных и практических занятий, рекомендуется соотносить с содержанием модуля. В соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки 51.03.01 «Культурология», образовательный процесс необходимо построить с учетом интенсивного использования интерактивных занятий со студентами, повышающих их активность во время освоения учебного материала.

Использование разнообразных интерактивных технологий обучения является логическим продолжением общей образовательной стратегии учебного модуля, суть которой выражается в комплексном действии трех основных методов обучения: модульно-рейтинговое, проблемное и развивающее обучение.

Модульно-рейтинговое обучение при разработке учебного модуля «Философия и антропология рекламы» выразилось в следующих аспектах:

- содержание модуля сформировано из восемнадцати дополняющих друг друга тем, на освоение каждой из которых выделяется определенное количество академических часов;
- в процессе освоения модуля студенты (в результате участия в интерактивных формах обучения, выполнения самостоятельных заданий), имеют возможность увеличивать и самостоятельно регулировать уровень знаний, умений и навыков, тем самым могут повышать или понижать свой рейтинг в освоении дисциплины.

Рейтинговая оценка различных форм самостоятельной работы студента содержится в Технологической карте данного учебного модуля (Приложение Б рабочей программы учебного модуля «Философия и антропология рекламы»).

Принципы организации освоения модуля «Философия и антропология рекламы» построены исходя из ориентации на результат обучения и тесно связаны с формированием знаний, умений и навыков, обозначенных в общекультурных и общепрофессиональных компетенциях (см. п. 3 рабочей программы).

Организация освоения учебного модуля «Философия и антропология рекламы» предполагает также планирование определенных форм проведения лекционных и практических занятий, которые бы обеспечили максимальную эффективность процесса освоения предусмотренных знаний, умений и навыков. Рекомендуемые формы занятий по изучению учебного модуля «Философия и антропология рекламы» см. ниже.

2. Методические рекомендации по формам проведения занятий, организации СРС и оценке знаний при освоении учебного модуля

ТЕМА 1. РЕКЛАМНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ ТОВАРА

1.1 Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:

- ✓ *Знание предмета и методов философии и антропологии рекламы;*
- ✓ *Умение вычленять роль философии и антропологии рекламы с системе современных знаний о культуре;*
- ✓ *Владеть навыками философского, антропологического и культурологического анализа.*

1.2 Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)
Рекламное позиционирование социально-коммуникативной функции товара.	Информационная лекция	Товар как институализированная форма отчуждения. Витализация, мифологизация и антропоморфизация товара в рекламе. Товарная объективация человеческих потребностей в рекламе. Покупка как форма причащения «социального индивида» к потребительской массе.	Подготовка и обсуждение сообщения	- знакомство с рабочей программой - консультация по проведению семинаров и оценке знаний - демонстрация презентаций	- подготовка к презентации - знакомство с учебной литературой

1.3 Рекомендуемая литература по теме:

- Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.
- Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
- Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
- Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
- Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.

6. Пономарева А. М.
Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю.
Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н.
Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93,[3]с.
9. Бодрийяр, Ж. Злой демон образов [Текст] // Искусство кино. –1992. – № 10.
10. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст]. – М., 2000.
11. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст]. – М., 1995.
12. Бодрийяр, Ж. О совращении [Текст] // Ad Margi№em' 93: Ежегодник. – М., 1994. – С. 324–353.
13. Маркузе, Г. Одномерный человек [Текст]. – М., 1994.
14. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация [Текст]. – К., 1995.
15. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Текст] // Антология литературно-эстетической мысли. – М., 1991.
16. Ортега-и-Гассет, Х. Избранные труды [Текст] / Пер. с исп. ; сост., предисл. и общ. ред. А.М. Руткевича. – М., 2000.
17. Ривз, Р. Реальность в рекламе [Текст] /Пер. с англ. – М., 1992.

1.4. Вопросы для самоконтроля:

1. Как товар выражает характер отчуждения?
2. В чем выражается институциональный характер товара?
3. Что такое витализация товара?
4. Что такое мифологизация товара?
5. Что такое антропоморфизация товара?
6. Как осуществляется товарная объективация человеческих потребностей в рекламе?
7. Какой смысл вкладывается в выражение «покупка является формой причащения к потребительской массе»?

1.5 Средства оценки знаний и навыков:

а) Подготовка презентации

Презентация готовится с помощью программы POWER POINT и представляет собой результат самостоятельного освоения студентом заданной темы, решения поставленной задачи, последующее изложение ее в слайдах и публичное выступление с результатом своей работы.

Рекомендуемый размер презентации: 10-15 слайдов.

Темы для презентаций:

Исторические условия и научно-философские предпосылки появления науки о культуре.

Процесс становления культурной антропологии.

Культурная антропология в современном научном мире.

Критерии оценки приведены в ФОС данного модуля.

1.6 Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 27 баллов:

теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);

практическое задание – 0-6 баллов (качество подготовленного сообщения и активное обсуждение вопроса);

подготовка презентации – 0-19 баллов (в соответствии с критериями оценки).

ТЕМА 2. РЕКЛАМНЫЕ СЦЕНАРИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КОМПЛЕКСОВ

2.1 Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:

Знание теорий, рассматривающих природу человеческих потребностей и влечений;

Умение определять причины появления психических и культурных аномалий;

Владение базовыми навыками историко-культурологического анализа.

2.2 Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)
Рекламные сценарии формирования и продвижения потребительских комплексов	Проблемная лекция	Приемы социализации индивидуальных влечений в рекламных сообщениях. Тело как индивидуальный филиал основных производственных фондов. Демистификация интимного и чувственного в рекламе.	Работа в группе	Подготовка к собеседованию	работа с источником

2.3 Рекомендуемая литература по теме:

1. Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.
2. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
5. Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.
6. Пономарева А. М.
Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю.
Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н.
Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93,[3]с.

Дополнительная литература:

1. Адлер, А. Наука жить [Текст]. – К., 1997.
2. Арьес, Ф. Человек перед лицом смерти [Текст]. – М., 1992.
3. Барт, Р. Мифологии [Текст]. – М., 2000.

4. Бинсвангер, Л. Бытие-в-мире [Текст] // Избранные статьи. Критическое введение в экзистен-циальный психоанализ. – М.; К., 1999.
5. Бодрийяр, Ж. Злой демон образов [Текст] // Искусство кино. – 1992. – № 10.
6. Бодрийяр, Ж. Горизонты культуры [Текст]. – СПб., 1992.
7. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст]. – М., 2000.
8. Вейнингер, О. Пол и характер [Текст]. – М., 1998.
9. Вундт, В. Проблемы психологии народов [Текст]. – М., 1998. – С. 197–308.
10. Камю, А. Бунтующий человек [Текст]. – М., 1990.
11. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст]. – М., 2000.
12. Лебон, Г. Психология масс [Текст]. – Минск ; М., 2000.
13. Лебон, Г. Психология народов и масс [Текст] /Пер. с франц. – СПб, 1995.
14. Маркузе, Г. Одномерный человек [Текст]. – М., 1994.
15. Ортега-и-Гассет, Х. Избранные труды [Текст] / пер. с исп.; сост., предисл. и общ. ред. А.М. Руткевича. – М., 2000.
16. Паккард, В. "Тайные увещатели": психоанализ в рекламе [Текст] // Рынок. – 1992. – N 18.
17. Паккард, В. О психоанализе в рекламе [Текст] // Бизнес для всех. – 994. – N 27–28.
18. Парсонс, Т. Система современных обществ [Текст]. – М. 1997.
19. Пиз, А. Язык телодвижений [Текст]. – Нижний Новгород, 1992.
20. Райх, В. Психология масс и фашизм [Текст]. – СПб., 1997.
21. Скиннер, Б.Ф. Технология поведения [Текст] // Американская социологическая мысль. – М., 1994.
22. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности [Текст]. – М., 1996.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое психический комплекс?
2. Перечислите приемы социализации индивидуальных влечений?
3. Как в рекламе используется эти теории?
4. Почему тело человека стало рассматриваться как производственная среда?

2.5 Средства оценки знаний и навыков:

а) Собеседование.

Собеседование представляет собой индивидуальный ответ студента на вопрос и беседа по обсуждению этого ответа и сопутствующих ситуаций с преподавателем. Собеседование является завершающим средством оценки знаний, умений и навыков студента в сфере философии и антропологии рекламы. Вопросы для собеседования, а также критерии оценки ответов приведены в ФОС данного модуля.

2.6 Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 28 балла:

теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);

практическое задание – 0-6 баллов (использование правил деловой речи и активная работа в группе);

участие в собеседовании – 0-20 баллов.

ТЕМА 3. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

3.1. Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:

Знание основных рекламных технологий трансформации повседневности;

Умение анализировать повседневные практики, сформированные под влиянием рекламы;

Владение базовыми навыками историко-культурологического анализа.

3.2. Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)
Рекламные технологии потребительской трансформации повседневности	Проблемная лекция	Демистификация интимного и чувственного в рекламе. Тотальность рекламной эксплуатации архетипической сюжетики. Рекламизация детства и отрочества. Товар как интимный коммуникатор. Шоппинг как лучшее средство преодоления фрустрации. Проблема генерализации и капитализации потребительских слухов в рекламном бизнесе.	Работа в группе	Подготовка к круглому столу	подготовка презентации

3.3. Рекомендуемая литература по теме:

1. Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.
2. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
5. Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.
6. Пономарева А. М.
Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю.
Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н.
Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93,[3]с.

3.4. Вопросы для самоконтроля:

Что такое повседневность?

Какие факторы влияют на формирование обывательской среды?

Чем отличается официальность и повседневность?

Как изменяется повседневность под влиянием НТР?

Как изменяется повседневность под влиянием рекламы?

На какие потребности обывателя направлена рекламная компания?

3.5. Средства оценки знаний и навыков:

а) Круглый стол

Студентам предлагается подготовиться и аргументировано обосновать свою точку зрения на ряд ключевых для курса проблем, которые будут обсуждаться на круглом столе.

Список тем для обсуждения на круглом столе:

1. Стратегии рекламной меркантилизации человеческой телесности.
2. Реклама и сфера повседневности.

Критерии оценки приведены в ФОС данного модуля.

3.6. Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 27 баллов:

теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);

практическое задание – 0-6 баллов (способы решения конфликтных ситуаций и активная работа в группе);

участие в круглом столе – 0-19 баллов.

ТЕМА 4. СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕХНОЛОГИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

4.1. Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:

Знание основных теорий управления;

Умение анализировать управленческие практики в культуре и рекламном бизнесе;

Владеть навыками антропологического и семиотического анализа.

4.2. Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)
Социальные стратегии технологизации и рекламного воздействия на потребителя	Проблемная лекция	Рекламная апробация экспансии техники на потребительский рынок. Психофизиологические механизмы рекламного воздействия на потребителя. Технологии рекламной дрессуры и методики «приручения» потребителя к ведущим «товарным	Подготовка и обсуждение сообщения	Подготовка к собеседованию	подготовка к контрольной работе

		семействам». Социальные стратегии технологизации рекламного воздействия на потребителя. Основные направления товарной спекуляции архетипическими образами в рекламе.			
--	--	---	--	--	--

Рекомендуемая литература по теме:

1. Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.
2. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
5. Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.
6. Пономарева А. М.
Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю.
Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н.
Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93,[3]с.
9. Адлер, А. Наука жить [Текст]. – К., 1997.
10. Бодрийяр, Ж. Злой демон образов [Текст] // Искусство кино. – 1992. – № 10.
11. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст]. – М., 2000.
12. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст]. – М., 1995.
13. Бодрийяр, Ж. О совращении [Текст] // Ad Margi №em' 93: Ежегодник. – М., 1994. С. 324–353.
14. Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст]. – М., 1984.
15. Вундт, В. Проблемы психологии народов [Текст]. – М., 1998. – С. 197–308.
16. Глюксман, А. Одинадцать заповей [Текст]. – К., 1994.
17. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество [Текст]. – М., 1969.
18. Гэлбрейт, Дж. Экономические теории и цели общества [Текст] / Дж.Гэлбрейт, Дж. Кеннет. – М., 1979.
19. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст]. – М., 2000.
20. Леви-Брюль, Л. Первобытное мышление [Текст]. – М., 1994.
13. Паккард, В. "Тайные увещатели": психоанализ в рекламе // Рынок. – 1992. – N 18.
14. Паккард, В. О психоанализе в рекламе [Текст] // Бизнес для всех. – 1994. – N27-28.
15. Ранк, О. Миф о рождении героя [Текст]. – М., 1997.
16. Ривз, Р. Реальность в рекламе [Текст] /Пер. с англ. – М. 1992.

17. Скиннер, Б.Ф. Технология поведения [Текст] // Американская социологическая мысль. – М., 1994.
18. Франкл, В. Человек в поисках смысла [Текст]. – М., 1990.
19. Фрейд, З. Введение в психоанализ. Лекции [Текст]. – М., 1989.

Вопросы для самоконтроля:

Установите связь рекламы и системы управления.

В чем отличите техники рекламы и рекламы техники?

Каковы психофизиологические механизмы рекламного воздействия на потребителя?

Охарактеризуйте технологии рекламной дрессуры и методики «приручения» потребителя.

В чем состоит специфика социальных стратегий технологизации рекламного воздействия на потребителя?

Перечислите основные направления товарной спекуляции архетипическими образами в рекламе.

4.5. Средства оценки знаний и навыков:

а) Собеседование

Собеседование представляет собой индивидуальный ответ студента на вопрос и беседа по обсуждению этого ответа и сопутствующих ситуаций с преподавателем. Собеседование является завершающим средством оценки знаний, умений и навыков студента в сфере адвертологии. Вопросы для собеседования, а также критерии оценки ответов приведены в ФОС данного модуля.

4.6. Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 28 баллов:

теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);

практическое задание – 0-6 баллов (качество подготовленного сообщения и активное обсуждение вопроса);

участие в собеседовании – 0-20 баллов.

ТЕМА 5. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ТОВАРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

5.1. Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:

Знание основных коммуникативных теорий;

Умение вычленять коммуникативные функции в рекламе;

Владеть навыками изучения пространства рекламной коммуникации.

5.2. Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)

Реклама как инструмент товарной трансформации коммуникационного пространства потребителей	Проблемная лекция	Товарно-знаковая эрозия образа в рекламном бизнесе. Особенности семантики и семиотики рекламного процесса. Товарные знаки, имиджи и брэнды как обобщённые эквиваленты и символические посредники социальных систем. Рекламный текст как упаковка социальных значений товара. Рекламный слоган как упаковка товарных значений.	Подготовка и обсуждение сообщения	Подготовка к контрольной работе	Работа над источником
---	-------------------	---	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------------

Рекомендуемая литература по теме:

1. Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.
2. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
5. Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.
6. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93,[3]с.
9. Барт, Р. Война языков [Текст] // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994.
10. Барт, Р. Основы семиологии [Текст] // Структурализм «за» и «против». – М., 1977.
11. Барт, Р. Удовольствие от текста [Текст] // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С.462–518.
12. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст]. – М., 2000.
13. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст]. – М., 1995.
14. Бодрийяр, Ж. О совращении [Текст] // Ad Marginem' 93: Ежегодник. – М., 1994. С. 324–353.
15. Деррида, Ж. Голос и феномен [Текст]. – СПб., 1999.

16. Деррида, Ж. Конец книги и начало письма [Текст] // Интенциональность и текстуальность. Философская мысль Франции XX века [Текст]. – Омск, 1998. С.218–224.
17. Деррида, Ж. О грамматиологии [Текст]. – М., 2000.
18. Маркузе, Г. Одномерный человек [Текст]. – М., 1994.
19. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация [Текст]. – К., 1995.
12. Мертон, Р. Социальная структура и аномия [Текст] // Социол. исслед. – 1992. – № 2–4.
13. Огилви, Д. Откровения рекламного агента [Текст]. – М. 1994.
14. Огилви, Д. Тайны рекламного двора [Текст]. – М. 1993.
15. Парсонс, Т. Основные черты теории социального действия [Текст] // Социальная стратификация [Текст]. – М., 1992. Вып. 2.
16. Парсонс, Т. Система современных обществ [Текст]. – М. 1997.
17. Почепцов, Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента [Текст]. – К., 1997.
18. Почепцов, Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов [Текст]. – Киев: Изд-во «АДЕФ-Украина», 1997.
19. Почепцов, Г.Г. Имиджеология [Текст]. – М. : “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”, 2000. – 768 с.
20. Почепцов, Г.Г. Символы в политической рекламе [Текст]. – Киев, 1997.
21. Хайн, Т. Все об упаковке. Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков [Текст] /Пер. с англ. – СПб, 1997.

Вопросы для самоконтроля:

Что такое образ?

Чем отличается рекламный образ?

Назовите специфику манипуляции образом в рекламе.

Как влияет товарность рекламы на стратегии формирования образа?

Назовите особенности семантики и семиотики рекламного процесса.

Дайте определение товарному знаку.

Дайте определение имиджу.

Дайте определение брэнду.

Охарактеризуйте специфику рекламного текста.

Как сконструировать рекламный слоган?

5.5. Средства оценки знаний и навыков:

а) Контрольная работа

Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи, разбитые на 3 варианта. Во время проведения контрольной работы оценивается способность студента найти правильный ответ на поставленный вопрос, умение сориентироваться в ситуации делового характера, а также применять полученные в ходе лекций знания.

Список вопросов для контрольной работы и критерии оценки ее выполнения приведены в фонде оценочных средств выпускающей кафедры теории истории и философии культуры.

5.6. Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 30 баллов:

теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);

практическое задание – 0-6 баллов (качество подготовленного сообщения и активное обсуждение вопроса);

написание контрольной работы – 0-22 балла.

ТЕМА 6. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ, ИМИДЖИ И БРЭНДЫ КАК ОБОБЩЁННЫЕ ЭКВИВАЛЕНТЫ И СИМВОЛИЧЕСКИЕ ПОСРЕДНИКИ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ.

6.1 Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:

Знание структурных элементов семиотического процесса и его форм социокультурной презентации;

Умение вычленять структурные элементы рекламной семантики;
Владеть навыками семиотического и культурологического анализа.

6.2. Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)
Товарные знаки, имиджи и брэнды как обобщённые эквиваленты и символические посредники социальных систем	Проблемная лекция	Реклама как индустрия производства товарных образов. Рекламная тропология материи образа. Приемы «слоганизации» смыслов и образов в рекламе. Рекламный ролик как знаковый иллюзион раскадрованного потребления. Принципы иконыки рекламного имиджа. Игровой гедонизм. Проблема рекламного разложения материи образа в номенклатуре брендов.	Подготовка и обсуждение сообщения	Подготовка к выступлению по источнику	Подготовка к круглому столу

Рекомендуемая литература по теме:

1. Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.
2. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
5. Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.
6. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93,[3]с.

Вопросы для самоконтроля:

Назовите цели и задачи визуальной деконструкции рекламного сообщения.

В чем состоит товарно-знаковая эрозия образа.

Перечислите особенности рекламной *тропологии* материи образа.
В чем состоит особенность цветовых спекуляций в рекламных образах.
Каковы особенности семантики и семиотики рекламного процесса?

6.5. Средства оценки знаний и навыков:

а) Работа с источником

Студентам предлагается ознакомиться с первоисточниками и в развернутом виде выступить на практическом занятии с докладом по выбранному источнику или проблеме:

- Проанализировать произведение Барта Р. «Основы семиологии».

Критерии оценки приведены в ФОС данного модуля.

6.6 Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 28 баллов:

теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);

практическое задание – 0-6 баллов (качество подготовленного сообщения и активное обсуждение вопроса);

составление конспекта и выступление – 0-20 баллов.

ТЕМА 7. РЕКЛАМА КАК ПРЕВРАЩЁННАЯ ФОРМА ИДЕОЛОГИИ ПОСТМОДЕРНА

7.1. Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:

Знание философии превращенной формы;

Умение устанавливать символический принцип в изучении превращенной формы в рекламе;

Владеть навыками семиотического, антропологического и культурологического анализа.

Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)
Реклама как превращённая форма идеологии постмодерна	Информационная лекция	Реклама как орудие господствующего класса. Реклама как карнавальная культура постиндустриального средневековья. Рекламная утопия как идеология социального осуществления товарного реванша. Специфика рекламных реконструкций предвечной мифической гармонии человека и мира.	Подготовка и обсуждение сообщения	Подготовка к выступлению по реферату	подготовка к собеседованию

Рекомендуемая литература по теме:

1. Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им.

Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.

2. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
5. Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.
6. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93, [3]с.
9. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика [Текст]. - М., 1994.
10. Барт, Р. Мифологии [Текст]. - М., 2000.
11. Бахтин, М. М. Герой и позиция автора по отношению к герою в творчестве Достоевского // Психология личности. Тексты [Текст]. - М. : МГУ, 1982. С. 250-262.
12. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле [Текст]. - М.: Художественная литература, 1990. С. 200-201.
13. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального [Текст]. - Екатеринбург, 2000.
14. Бодрийяр, Ж. Горизонты культуры [Текст]. - СПб., 1992.
15. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст]. - М., 1995.
16. Бурдьё, П. Социальное пространство и генезис классов [Текст] / Пер. с франц. - М. 1992.
17. Бурдьё, П. Социальное пространство и символическая власть [Текст] // Бурдьё П. Начала. - М., 1994.
18. Бурдьё, П. Социология политики [Текст] / Пер. с франц. - М. 1993.
19. Друкер, П. Эффективное управление [Текст]. - М., 1998.
20. Жижек, С. Возвышенный объект идеологии [Текст]. - М., 1999.
21. Канетти, Э. Масса и власть [Текст]. - М., 1997.
22. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст]. - М., 2000.
23. Московичи, С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс [Текст]. - М., 1996.
24. Московичи, С. Машина, творящая богов [Текст]. - М., 1998.
25. Спенсер, Г. Опыты научные, политические и философские [Текст]. - Минск ; М., 1998.
26. Тоффлер, А. Футурошок [Текст]. - СПб., 1997.
27. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст]. - М., 1999.

Вопросы для самоконтроля:

Что такое идеология?

Как связана реклама и идеология?

Почему рекламу следует рассматривать как орудие господствующего класса.

Охарактеризуйте рекламу как карнавальная культура.

В чем состоят особенности рекламной утопии.

Каким образом реклама реконструирует предвечную мифическую гармонию человека и мира.

Средства оценки знаний и навыков:

5.1. а) Круглый стол

Студентам предлагается подготовиться и аргументировано обосновать свою точку зрения на ряд ключевых для курса проблем, которые будут обсуждаться на круглом столе. Список тем для обсуждения на круглом столе:

1. Стратегии рекламной меркантилизации человеческой телесности.
2. Реклама и сфера повседневности.

Критерии оценки приведены в ФОС данного модуля.

7.6. Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 27 баллов:
теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);
практическое задание – 0-6 баллов (качество подготовленного сообщения и активное обсуждение вопроса);
круглый стол – 0-19 баллов.

ТЕМА 8. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР – ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНАЯ ОСНОВА РЫНОЧНОЙ ДЕМОКРАТИИ

8.1. Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:
Знание принципов организации политических режимов;
Умение вычленять политическую компоненту в рекламной коммуникации;
Владеть навыками политологического и культурологического анализа.

Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)
Потребительский выбор – экзистенциальная основа рыночной демократии	Проблемная лекция	Рекламная депривация истории. Рекламный формат времени. Рекламный римейк как способ псевдорелигиозной реинкарнации товарных брендов. Рекламное производство товарных тотемов и потребительских табу для масс. Реклама индустрии развлечений как формы социальной терапии побега от действительности.	Подготовка и обсуждение сообщения	демонстрация презентаций	работа над рефератом

Рекомендуемая литература по теме:

1. Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.

2. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод.пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
5. Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.
6. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93,[3]с.
9. Ellul, J. Propaganda / J. Ellul. – N. Y. : Plenum, 1973.
10. Адорно, Т. Проблемы философии и морали [Текст]. – М., 2000.
11. Арьес, Ф. Человек перед лицом смерти [Текст]. – М., 1992.
12. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального [Текст]. – Екатеринбург, 2000.
13. Бодрийяр, Ж. Горизонты культуры [Текст]. – СПб., 1992.
14. Вебер, М. Наука как призвание и профессия [Текст]// Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990. – С.707–736.
15. Гумплович, Л. Общее учение о государстве [Текст] /Л.Гумплович. – СПб, 1910.
16. Гумплович, Л. Социология и политика [Текст] /Л.Гумплович. – М., 1895.
17. Дюркгейм, Э. О некоторых первобытных формах классификации. К исследованию коллектив-ных представлений [Текст]/ Э.Дюркгейм, М. Мосс // Мосс М. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. – М., 1996.
18. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии [Текст]. – М., 1991.
19. Маркузе, Г. Одномерный человек [Текст]. – М., 1994.
20. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация [Текст]. – К., 1995.
21. Фрейд, З. Психоанализ. Религия. Культура [Текст]. – М., 1992.
22. Фрейд, З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии [Текст]. – СПб., 1997.
23. Юнгер, Э. Рабочий [Текст]. – СПб., 2000.

Вопросы для самоконтроля:

Назовите причины выхода рекламы на пространство всей цивилизации.

Как происходит рекламная депривация истории?

Что предлагает рекламный формат времени?

Объясните, что такое рекламный римейк?.

Какие функции выполняет рекламное производство товарных тотемов?

Почему реклама превратилась в индустрию развлечений?

Средства оценки знаний и навыков:

а) Подготовка презентации

Презентация готовится с помощью программы POWER POINT и представляет собой результат самостоятельного освоения студентом заданной темы, решения поставленной задачи, последующее изложение ее в слайдах и публичное выступление с результатом своей работы.

Рекомендуемый размер презентации: 10-15 слайдов.

Темы для презентаций:

Рекламные стратегии свободы.

Рекламная акция как «зачистка» потребительского пространства.

Демократия как институализация рыночных принципов.

Рекламная пропаганда социализированной потребительской комфортности.
Рекламные параметры сервировки потребительской свободы.

Критерии оценки приведены в ФОС данного модуля.

8.6 Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 27 баллов:
теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);
практическое задание – 0-6 баллов (качество подготовленного сообщения и активное обсуждение вопроса);
подготовка презентации – 0-19 баллов.

ТЕМА 9. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ВОСПРОИЗВОДСТВЕ СОЦИАЛЬНОГО ПОРЯДКА.

9.1. Содержание темы обеспечивает формирование следующих показателей компетенций:

Знание теорий общественного договора;

Умение вычленять рекламные стратегии поддержания социального порядка;

Владеть навыками социально-философского и культурологического анализа.

9.2. Рекомендуемая форма проведения занятий и содержания СРС:

Лекции		Практические занятия		СРС	
Тема лекции	Форма проведения	Тема семинара	Форма проведения	Аудиторная (1 ч)	Внеаудиторная (7 ч.)
Роль рекламы в воспроизводстве социального порядка	Проблемная лекция	Потребление как материализованное выражение «обратной связи» массы с властью. Социально-умиротворяющий потенциал рекламы. Институт «Public Relations» как постиндустриальная форма противостояния массы и власти. Рекламное культивирование топологии социального потребления. Социально-философские параметры потребительского урбанизма.	Подготовка и обсуждение сообщения	Выступление по реферату	подготовка к экзамену

Рекомендуемая литература по теме:

1. Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.

2. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод.пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172, [2] с.
4. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 207с.
5. Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2003. - 362с.
6. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 238с.
7. Омарова Н. Ю. Рекламный менеджмент : учеб. пособие / Н. Ю. Омарова, С. Н. Сумароков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2006. - 98с.
8. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. - 93,[3]с.
9. Барт, Р. Мифологии [Текст]. – М., 2000.
10. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество [Текст].. – М., 1998.
11. Вебер, М. Наука как призвание и профессия [Текст]// Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990. – С.707–736.
12. Маркузе, Г. Одномерный человек [Текст]. – М., 1994.
13. Московичи, С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс [Текст]. – М., 1996.
14. Московичи, С. Машина, творящая богов [Текст]. – М., 1998.
15. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Текст]// Антология литературно-эстетической мысли. М., 1991.
16. Ортега-и-Гассет, Х. Избранные труды [Текст]/ пер. с исп.; сост., предисл. и общ. ред. А.М. Руткевича. – М., 2000.
17. Тард, Г. Мнение и толпа [Текст]// Психология толп. – М., 1998. – С. 255–408.
18. Тард, Г. Социальная логика [Текст]. – М., 1996.
19. Форрестер, Дж. Динамика развития города [Текст]. – М., 1974.
20. Girard, R. Le Bouc émissaire / R. Girard. – Paris, 1982. – 270 p.

Вопросы для самоконтроля:

Почему потребление рассматривается как материализованное выражение «обратной связи» массы с властью?

В чем состоит социально-умиротворяющий потенциал рекламы?

Назовите причины трансформации института «Public Relations» в институциональную модель противостояния массы и власти.

Определите сущность рекламного культивирования топологии социального потребления.

Назовите параметры потребительского урбанизма.

Средства оценки знаний и навыков:

а) Подготовка реферата

Реферативная работа является частью самостоятельной работы студента, но также используется как средство оценки полученных ими знаний, умений и навыков. Реферативная работа является средством текущего контроля знаний. В реферате студент излагает в письменной форме результаты теоретического анализа заранее полученного источника, а также собственный взгляд на представленную концепцию и ее автора.

Ориентировочные темы для реферата:

Институт «Public Relations» как постиндустриальная форма противостояния массы и власти.

Элитные и массовые параметры социального заказа в рекламе.

Социальные проблемы этоса рекламы.

Рекламная филантропия власти.

Критерии оценки приведены в ФОС данного модуля.

9.6. Максимальное количество баллов текущего рейтинга при освоении темы – 28 баллов:
теоретические занятия – 0-2 балла (посещение);
практическое задание – 0-6 баллов (качество подготовленного сообщения и активное обсуждение вопроса);
подготовка реферата – 0-20 баллов.

Приложение Б
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

учебного модуля «Философия и антропология рекламы»

- ✓ семестр 8;
- ✓ 6 ЗЕТ;
- ✓ вид аттестации – экзамен;
- ✓ 234 академических часов;
- ✓ 300 баллов рейтинга.

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ е д е л и	Трудоемкость, ак.час				Макс. кол- во балло в рейт инга на ауд.за няти ях ¹	Форма текущего контроля успеv. (в соотв. с паспортом ФОС) и кол-во баллов	ИТОГ О Макс. кол-во баллов рейтин га
		Ауд. занятия			ср с			
		лек	пз	аср с				
Тема 1. Рекламное позиционирование социально- коммуникативной функции товара	1	4	6	2	14	8	Презентация (19 б.)	27
Тема 2. Рекламные сценарии формирования и продвижения потребительских комплексов	2	4	6	2	14	8	Собеседование (20 б.)	28
Тема 3. Рекламные технологии потребительской трансформации повседневности.	3	4	6	2	14	8	Круглый стол (19 б.)	27
Тема 4. Социальные стратегии технологизации рекламного воздействия на потребителя.	4	4	6	2	14	8	Собеседование (20 б.)	28
Тема 5. Реклама как инструмент товарной трансформации коммуникационного пространства потребителей	5	4	6	2	14	8	Контрольная работа (22 б.)	30
Тема 6. Товарные знаки, имиджи и брэнды как обобщённые эквиваленты и символические посредники социальных систем.	6	4	6	2	14	8	Работа с источником (20 б.)	28
Тема 7. Реклама как превращённая форма идеологии постмодерна	7	4	6	2	14	8	Круглый стол (19 б.)	27
Тема 8. Потребительский выбор – экзистенциальная основа рыночной демократии	8	4	6	2	14	8	Презентация (19 б.)	27
Тема 9. Роль рекламы в воспроизводстве социального порядка.	9	4	6	2	14	8	Реферат (20 б.)	28

¹ За посещение каждого теоретического занятия студент получает 2 балла, за активное участие в семинаре максимум 6 баллов.

Итоговая аттестация							экзамен	50 б.
Итого:		3 6	54	1 8	126			300 б.

перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

- «неудовлетворительно» - менее 150 баллов
- «удовлетворительно» - 150-209 баллов;
- «хорошо» - 210-269 баллов;
- «отлично» - 270-300 баллов.

Приложение В
Карта учебно-методического обеспечения
учебного модуля
«Философия и антропология рекламы»

Для направления подготовки 51.03.01 «Культурология»

Форма обучения: очная

Курс и семестр: 4 курс и 8 семестр

Часов: всего – 216 ч., лекций – 36, практических занятий – 54, в т.ч. СРС - 144.

Обеспечивающая кафедра: Теории истории и философии культуры

Таблица 1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
<i>Учебники и учебные пособия</i>		
Некита А. Г. Этология культуры: архетипические основания и горизонты коммуникативных стратегий цивилизации : учеб. пособие / А. Г. Некита, С. А. Маленко ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2013. - 151, [1] с.	10	нет
Завершинская Н. А. Проблемы и перспективы современной цивилизации. Человечество перед лицом глобальных проблем : учеб.-метод. пособие / Н. А. Завершинская, К. Ф. Завершинский ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Новгород, 1995. - 31 с.	108	Нет
Букреев В.И. Человек агрессивный. (Истоки международного терроризма) : учеб. пособие / Рос.акад.образования, Моск.психол.-соц.ин-т. - М. : Флинта:Московский психолого-социальный ин-т, 2007. - 334,[2]с.	5	Нет
Марков Б.В. Философская антропология : учеб. пособие для вузов / Изд.прогр."300 лучших учеб.для высш.шк.". - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 349с.	7	нет
Большаков В. П. Культура как форма человечности : учеб. пособие / В. П. Большаков ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2000. - 91с.	214	нет
Цивилизации: теория, история, диалог, будущее [Электронный ресурс] . Диск 1-10 / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. - М. : Институт экономических стратегий, 2008. - 1 электрон. цифр. диск (DVD-ROM). - Сведения для библиогр. описания с экрана, этикетки и контейнера видеодиска. - 10 дисков в одном контейнере	Электронн ый ресурс	Нет

Таблица 2 – Информационное обеспечение учебного модуля

<i>Название программного продукта, интернет-ресурса</i>	Электронный адрес	Примечание
Электронный оптический диск (CD-ROM): Культурология (электронный ресурс): Электронный учебник /А.В. Костина; StarForce,ИНТЕРФОНД. М.,2009.		1 диск
Электронное научное издание «Аналитика культурологии»	URL http://www.analiculturolog.ru	
'Культурный интеллект', сайт тренера и консультанта по деловым коммуникациям с иностранцами Марии Тодосийчук	http://www.cultural-intelligence.ru	
'absolutely Intercultural', межкультурный подкаст.	http://www.absolutely-	

	intercultural.com	
Центр социальной теории и политической антропологии при философском факультете РГГУ - See more at: http://cstpa.ff-rggu.ru/#sthash.ZcXeYLaI.dpuf	http://cstpa.ff-rggu.ru/	
журнал «Антропологический форум»	http://anthropologie.kunstkamera.ru/10/	
Журнал социологии и социальной антропологии	http://www.jourssa.ru/	
Журнальный зал	http://magazines.russ.ru/	

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Сагатовский В.Н. Философия развивающейся гармонии. Философские основы мировоззрения : В 3 ч. Ч. 3 : Антропология: (Человек и Мир: укоренена ли Вселенная в Человеке?). Мировоззрение для XXI столетия. - СПб. : Петрополис, 1999. - 288с.	20	нет
Быстров В. Ю. Человек в мире традиций : монография / В. Ю. Быстров ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2001. - 159с.	10	Нет
Человек - сам себе непонятный : сб. ст. / сост.: В. П. Большаков, А. П. Донченко ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Новгород, 1997. - 182с.	9	Нет
Пелипенко А.А. Культура как система. - М. : Языки русской культуры, 1998. - 371с.	7	нет
Маленко С. А. Археология Самости: архетипические образы осуществления Человеческого и формы его социального оборотничества : монография / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2008. - 298с.	8	нет

Действительно для учебного года
Зав. кафедрой

2017/2018

С. А. Маленко
И.О.Фамилия
2017 г.

« 23 »

подпись

01

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

зав. сект.
должность

подпись

расшифровка

Т.И. Коробова

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
№1	Изменение, заседание....., Протокол №.....			