


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по довузовскому
и дополнительному
профессиональному образованию
С.Ю. Кустов
29 10 2021 г.




**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ**

(для поступающих на базе среднего профессионального образования
на направления подготовки бакалавриата/специальности)

г. Краснодар
2021 г.

Программу составил:
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей
с общественностью

 И.О. Никулин

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с
общественностью

протокол № 1 от «25» августа 2021 г.

Зав. кафедрой  Р.В. Патюкова


Утверждена на заседании ученого совета факультета журналистики

протокол № 1 от «31» августа 2021 г.

Председатель ученого совета  В.В. Касьянов

Руководитель института

тестовых технологий

и дополнительного образования  С.И. Завгородняя

**Программа вступительного испытания
по социологии рекламы
для поступающих на базе среднего профессионального образования**

Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности

Понятие, объект и предмет социологии рекламной деятельности. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня. Предметное поле социологии рекламной деятельности. Направления социологических исследований в рекламной деятельности. Функции и основные категории социологии рекламной деятельности.

Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления

Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю; появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Сфера распространения как фактор появления рекламы: возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.

Массовое сознание как объект рекламы

Массовое сознание как социальный феномен. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием.

Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической безопасности населения. Защита от манипулирования сознанием.

Реклама и ценностные ориентации общества

Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Демонстративное потребление. Потребительство как социальный феномен современности.

Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах

Понятие инноваций. Инновационные процессы в обществе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные виды и технологии рекламы.

Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации

Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, опрос, эксперимент. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Количественные методы исследования рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Социологические исследования аудитории. Социологические исследования средств массовой коммуникации.

Социологическое обеспечение рекламной кампании

Программа социологических исследований в рекламной деятельности. Исследования, проводимые перед началом кампании. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования. Контент анализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные исследования.

Рекомендуемая литература

1. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09484 – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475211> (дата обращения: 10.06.2021).

2. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-090482 – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475209> (дата обращения: 10.06.2021).

3. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В. В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09602-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/453915> (дата обращения: 10.06.2021).

4. Кирия И.В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И.В. Кирия, А.А. Новикова. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 10.06.2021). – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст: электронный.

5. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2019 (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3061-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/425906> (дата обращения: 10.06.2021).