### *Розділ 1. Сучасна реклама в новітніх медіа.*

***Практичне заняття № 1. Реклама в системі суспільних відносин.***

***“Реклама майбутнього”.***

1. «Реклама майбутнього».
2. Новітні технології реклами в недалекому майбутньому.
3. Прогнози дослідників і вчених, щодо «реклами майбутнього».
4. Реклама «на кінчиках відчуттів».
5. Розпізнавання емоцій в рекламі, «нейромаркетинг».
6. Шокуюча та екстремальна реклама.
7. Шокування споживача переляком та сміхом.
8. Новітні технології реклами майбутнього.
9. Еволюція реклами.
10. Проблеми сучасної реклами.
11. Світовий ринок реклами.

***Практичне заняття № 2. Маніпулятивні технології та***

***техніки сучасної реклами.***

1. Маніпулятивні технології та техніки (створення психозу, апеляція до прогресу, асоціативний зв'язок, комплекс переваг, сугестія)**.**
2. Гіпнотичні риси телереклами.
3. Гіпнотичні формули у рекламній мові.
4. Феномен ідентифікації.
5. Показ готового взірця.
6. Трансові техніки у мові реклами.
7. Використання природних трансових станів.
8. Розрив шаблонів.
9. Перевантаження свідомості.
10. Ситуації невизначеності та непередбачуваності.
11. Штучні неіснуючі слова.
12. Терапевтична метафора та звернення до авторитету.
13. Персевереція.
14. Еріксоніанський гіпноз і реклама (Трюїзм, ілюзія вибору, пресупозиція та припущення).
15. Команда прихована у питанні, використання протилежностей, повний вибір.
16. Використання нейролінгвістичного програмування у рекламі.
17. НЛП-підхід до створення рекламного тексту.
18. Техніки НЛП у мові реклами (рефреймінг, якір і заякорення).

***Практичне заняття № 3. Епатаж в сучасній рекламі.***

1. Категорія епатажу в сучасній соціальній рекламі.
2. Сексуальні мотиви в рекламі виходячі з теорій Фройда: сексизм, мазохізм і садизм в рекламі.
3. Введення в рекламу оголеного тіла.
4. Введення врекламу слів-маркерів і слів-натяків, що мають сексуальний підтекст.
5. Введення сексуального жесту.
6. Введення татуйованого чи розмальованого тіла врекламне повідомлення.
7. Наукові дослідження сприйняття рекламного блоку з рекламою еротичного характеру.
8. Соціокультурний феномен епатажу.
9. Епатаж в поведінці та творчості.
10. Національні особливості соціальної реклами.
11. Методи та методики, що використовуються при створенні соціальної реклами.
12. Вплив на психіку споживачів української соціальної реклами.
13. «Вигоди» соціальної реклами.
14. Соціальна реклама в Україні.
15. Ефективність шокуючої соціальної реклами.
16. Участь зірок в соціальній рекламі.

***Практичне заняття № 4. Сучасна реклама в системі інтегрованих комунікацій бізнесу.***

1. Визначення поняття “ТТL”.
2. Використання маркетингової комунікації ТТL за кордоном.
3. Глобальний еко-маркетинг та еко-боротьба.
4. Екореклама та еко-споживання.
5. Телевізійна та друкована екореклама в Україні та на Заході.
6. Компанії, що займаються екорекламою в Україні та за кордоном.
7. Аромамаркетинг та аромадизайн в рекламі.
8. Використанні аромамеркетингу в Україні, аромабренди.

***Практичне заняття № 5. Міфотехнології сучасної реклами.***

1. Міфотехнології сучасної реклами: архетипи, колективне безсвідоме та бінарні опозиції, як основа новітнього міфотворення сучасної реклами.
2. Реклама як продукт сучасного міфотворення.
3. Основні погляди З. Фройда та К.-Г. Юнга на поняття: міфу – бажання та колективного-безвідомого.
4. Функції міфу.
5. Традиційність міфологічного сюжету.
6. Класифікація міфології потреб, варіанти творення рекламного міфу.
7. Типи міфів, що використовуються в рекламі.
8. Основні компоненти та засоби і шляхи творення українського рекламного міфу.
9. Основні міфотехнології рекламного тексту.

*Практичне заняття № 6. Проблеми ефективності сучасної реклами.*

1. Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники.
2. Рекламні дослідження.
3. Контроль ефективності рекламної кампанії.
4. Оцінювання економічного ефекту рекламної кампанії.
5. Оцінювання впливу рекламної кампанії на поведінку споживчої аудиторії.
6. Методи визначення ефективності рекламних засобів.
7. Ефективність економічної та психологічної дії реклами.
8. Статистичні дослідження впливу реклами на споживача в різних країнах світу.
9. Дослідження глибинного впливу реклами: вивчення дії реклами, метод та звіти TABS, результативність засобів масової інформації, зв'язок із мас-медіа, кошти, оцінювання.