МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

**СПИСОК ПИТАНЬ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ПО КОЖНОМУ МОДУЛЮ І ДИСЦИПЛІНИ В ЦІЛОМУ**

*з дисципліни*

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ПР**

**Запоріжжя**

1. Етапи психологічного впливу реклами на цільову аудиторію.
2. Психотехнології рекламного тексту.
3. Когнітивні аспекти рекламного впливу:відчуття, сприйняття.
4. Психологія споживацької мотивації поведінки покупця. Класифікація мотивів у рекламі.
5. Психологічна безпека реклами як проблема інформаційно-психологічної безпеки населення.
6. Когнітивні аспекти рекламного впливу: пам'ять.
7. Когнітивні аспекти рекламного впливу: увага.
8. Психографіка рекламного тексту.
9. Психоаналітично орієнтовані підходи у рекламі.
10. Психотехнології у соціальній рекламі.
11. Психосемантика кольорів у рекламі.
12. Когнітивні аспекти рекламного впливу: мислення.
13. Особливості використання раціональних мотивів в рекламі.
14. Асоціативні рівні корпоративної символіки.
15. Гіпнотичні впливи у рекламі.
16. Психологічні вимоги до корпоративної символіки.
17. Когнітивні та конативні аспекти рекламного впливу.
18. Споживачі: класифікація, психологічний портрет.
19. Особливості використання емоційних мотивів в рекламі.
20. Сугестивні психотехнології у рекламі.
21. Методи нейролінгвістичного програмування у вітчизняній рекламній практиці.
22. Психоаналітично орієнтовані підходи у психології реклами.
23. Психологічні особливості різних типів аудиторії.
24. Класичний психоаналіз у сучасній рекламній практиці.
25. Психологічна безпека реклами як проблема інформаційно-психологічної безпеки населення.
26. Поведінковий компонент рекламного впливу.
27. Аналітична психологія у сучасній рекламній практиці.
28. NLP-підхід у психології реклами.
29. Психологія творчості у рекламі.
30. Наукове осмислення психологічних вимірів рекламної комунікації: зарубіжний досвід.
31. Аналіз мотивів і їх використання у рекламі.
32. Наукове осмислення психологічних вимірів рекламної комунікації: вітчизняний досвід.
33. Гіпнотичний підхід у рекламі.
34. Псевдотехнології ПР і протидія їм.
35. Мовна гра у рекламі: сутність, прийоми.
36. Афективні рекламні стратегії у соціальній рекламі.
37. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.
38. Психологічний вплив прихованої реклами.
39. Психотехнології, орієнтовані на дитячу аудиторію.
40. Поведінковий компонент рекламного впливу.
41. Психологія реклами, як галузь знань у наукові рецепції.
42. Технологія «25 кадру» у рекламі ХХ- ХХІ ст..
43. Маніпулятивні технології спонсорингу.
44. Психологія реклами, як галузь знань у науковій рецепції.
45. Використання еротичних мотивів у рекламі: вітчизняний і зарубіжний досвід.
46. З.Фройд та Е.Бернейз у становленні психології реклами та PR.
47. Психотехнології у телевізійній рекламі: останні світові тенденції.
48. Асоціативні техніки у творчому процесі рекламістів.
49. Психографіка у зовнішній рекламі.
50. Специфіка сприйняття поліграфічної реклами.
51. А.Фройд у становленні психології реклами.
52. Психотехнології у радіорекламі.
53. Фоносемантика рекламних текстів.
54. Когнітивні аспекти рекламного впливу:пам'ять та асоціації .
55. «Конструювання згоди» як метод впливу у рекламній та ПР-комунікації.
56. Фокус групи у рекламній діяльності ХХ-ХХІст.
57. Еротичні мотиви у рекламі та ПР у ХХ-ХХІ ст..
58. Пресова реклама: психотехнології форми і змісту.
59. Фоносемантика і кольорові асоціації у айдентиці.
60. Сучасні тенденції у використанні психотехнологій у рекламі масового впливу.