**ЗАЛІКОВІ ПИТАННЯ**

1. Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації.
2. Соціалізація як комунікаційний процес.
3. Цінності у рекламних комунікаціях як необхідний атрибут людського буття, як складова процесу соціалізації.
4. Використання емоційних мотивів; залучення вже наявних в аудиторії знань та вмінь; звернення до стереотипів, що існують у суспільстві; інформування про основні проблеми сучасного суспільства; демонстрація позитивних прикладів для наслідування та соціально схвалюваних моделей поведінки в різних ситуаціях, формування відчуття задоволеності в цільової аудиторії.
5. Соціалізація в соціальній рекламі.
6. Сучасна соціальна реклама як відображення важливих проблем суспільства. Переваги і недоліки сучасної соціальної рекламної комунікації.
7. Моделі соціалізації: «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування».
8. Соціалізація в політичній рекламі.
9. Сучасна політична реклама як відображення важливих проблем суспільства. Переваги і недоліки сучасної політичної рекламної комунікації.
10. Мотиви і міфи у політичній рекламі.
11. Соціалізація в комерційній рекламі.
12. Мультикультурність.
13. Формування образу ідеального світу суспільства споживання.
14. Трансляція цінності індивідуалізму.
15. Формування споживацьких звичок (вибір певного бренда, лояльність до нього тощо), уподібнювання героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо); використання в комунікації із цільовою аудиторією бренд-ідентифікаторів.
16. Особливості PR-технологій сучасних підприємств: міфологічність і віртуальність.
17. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення.
18. Види нейромаркетингу, предмет та методи.
19. Фундаментальний та інструментальний нейромаркетинг.
20. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі.
21. Музика у рекламі.
22. Колір у рекламі.
23. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.
24. Смак та запах як агенти впливу у рекламній комунікації сучасних брендів.
25. Соціалізаційний вплив людиноцентричних комунікаційних технологій. Сторітеллінг. Інфографіка . Тизерна реклама. Нативна реклама.
26. Нові медіа як транслятор людино центричних комунікаційних технологій. Соціалізаційний вплив героїв реклами. Герой-бунтар. Герой-конформіст. Герой-новатор. Герой-професіонал.
27. Гендерні ролі героїв реклами як чинник соціалізації.
28. Модель соціалізаційного впливу рекламних комунікацій.
29. Задоволеність цільової аудиторії реклами як чинник соціалізації.
30. Чинники соціально-комунікаційного впливу реклами на цільову аудиторію у відомих рекламних моделях.
31. Соціально-комунікаційна модель AIDASSoc.
32. Моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій.
33. Модель соціалізації «Нові технології».
34. Модель соціалізації «Підтримуємо українське».
35. Модель соціалізації «Нові можливості» .