

Питання до заліку

1. Різноманітність підходів до визначення політичної реклами.
2. Передумови виникнення, сутність, та специфіка політичної реклами.
3. Структура та етапи створення політичної реклами.
4. Політична реклама: національні особливості та реклама державних структур.
5. Соціальна реклама як перший етап рекламної кампанії.
6. Співвідношення поняття «політична реклама» з поняттями «комерційна реклама», «політичний маркетинг», «пропаганда» та «Public relations».
7. Теоретико-методологічні засади політичної реклами.
8. Політична реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій. Понятійно-категоріальний апарат політичного рекламування.
9. Види і типи політичної реклами.
10. Історія становлення політичного рекламування від Античності до початку ХХ ст.
11. Політична реклама ХХ століття та сучасності.
12. Нейролінгвістичне програмування як засіб політичної реклами. Техніки НЛП в політичній рекламі.
13. Генеральна функція реклами та причини піддавання рекламі.
14. Психологічний аспект впливу реклами та оцінка її ефективності.
15. Психологічні принципи політичного рекламування.
16. Психологічні впливи в політичній рекламі.
17. Соціально-психологічні настанови та пряма маніпуляція.
18. Співвідношення бренду і брендингу в політиці. Партійний брендинг та брендинг країни.
19. Формули психологічного впливу.
20. Образи як етапи сприйняття політичного суб'єкту.
21. Установки, стереотипи й система переконань в політичній рекламі.
22. Фактори, що впливають на функціонування політичних образів.
23. Специфіка невербальних форм комунікації як засобів полегшення сприйняття.
24. Маркетингові дослідження: поняття, методи, види.
25. Виявлення «цільових груп». Типи електорату.
26. Особливості сегментування електорального поля.
27. Загальні вимоги до розміщення рекламної продукції.
28. Характеристика параметрів медіаплану.
29. Оцінка ефективності медіапланування.
30. «Дійрект-мейл» і «дійрект-маркетинг».
31. Особливості використання Інтернету.
32. Імідж та його роль в політиці. Стратегічний образ.
33. Політичний імідж: його функції, класифікації, структура.
34. Типи та види політичного іміджу.
35. Вербальний, візуальний та кінестетичний аспекти побудови іміджу.
36. Технології та основні етапи формування іміджу лідера. Імідж опонента.
37. Інструментарій формування іміджу: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, архаїзація, ідентифікація.
38. Принципи та закони створення іміджу політичного діяча.
39. Іміджмейкер: його обов'язки та повноваження.
40. Імідж організації. Імідж політичної партії.
41. Поняття «унікальна політична пропозиція».
42. Політична ідентифікація та позиціонування.
43. Рейтинг та ренкінг.
44. Політичні плакат та афіша.
45. Листівка як форма прямої політичної реклами.
46. Підготовка політичних буклетів та рекламних фотокарток.
47. Політичний портрет.
48. Інші жанри політичної реклами в пресі: оголошення, поштова листівка, газета, інтерв'ю, програмні документи, звернення політиків.
49. Специфіка невербальних форм комунікації.
50. Види рекламної продукції на телебаченні.
51. Особливості радіореклами.

52. Інтернет у політичній комунікації.
53. Форми безпосередньої комунікації з виборцями.
54. Чутки як неофіційна форма поширення інформації.
55. Політичний символізм і реклама.
56. Партийна символіка в політичній рекламі.
57. Класифікація політичної символіки.
58. Значення геометричних фігур та кольору в політичній рекламі.
59. Слоган як складовий елемент рекламної кампанії.
60. Стратегія політичної рекламної кампанії.
61. Тактичні прийоми та ефекти в рекламних кампаніях.
62. Значення тексту та слів в політичній рекламі.
63. Аргументація в політичній рекламі.
64. Стилістичне оформлення рекламного тексту.