**МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОДУЛЬНОГО**

**ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

**Питання для підготовки студентів до підсумкового контролю знань**

1. Предмет та завдання психології реклами.
2. Методологія психології реклами: основні методологічні принципи.
3. Закон про рекламу.
4. Реклама як невід’ємна частина ЗМІ.
5. Функції реклами.
6. Історія використання психології сприйняття в рекламі.
7. Рекламний образ.
8. Когнітивний компонент сприйняття людиною рекламної інформації.
9. Основні способи привертання уваги споживачів.
10. Психологічні закономірності запам’ятовування рекламної інформації.
11. Основні методи стимулювання запам’ятовування реклами без набридання.
12. Роль відчуттів, уваги і мислення у формуванні рекламного образу.
13. Пам’ять та її роль у формуванні рекламного образу.
14. Психологічні загрози в рекламі. Види загрози в залежності від особливостей шкідливого фактору, характеру мішені.
15. Поняття «психологічна безпека реклами».
16. Маніпуляція в рекламі. Види маніпуляції в рекламі.
17. Мовне маніпулювання в рекламі.
18. Класифікація прийомів прихованої реклами.
19. Методи презентації прихованої реклами. Психологічна специфіка прихованих рекламних акцій.
20. Психологічні характеристики поведінки споживача, цільової аудиторії. Прийоми управління поведінкою споживача.
21. Фактори, які визначають потреби і поведінку людини: культурні, субкультурні, соціальні, гендерні, індивідуальні психологічні відмінності.
22. Потреби та потребнісна мотивація в рекламі.
23. Використання стереотипів та установок у рекламі. Основні властивості стереотипів.
24. Основні прийоми виявлення установок та стереотипів цільової аудиторії.
25. Психоаналіз в рекламі. Ідеї психоаналізу у сучасній рекламі.
26. Використання психоаналітичних феноменів в рекламі.
27. Реклама як своєрідний соціальний міф. Використання в рекламі архетипів: матері, батька, героя, захисника, дитини.
28. «Міфілогічна аргументація» в рекламі.
29. Типові алгоритми для «міфілогічної аргументації» в рекламі.
30. Транзактний аналіз в рекламі.

**Перелік дидактичного матеріалу , яким дозволяється користуватися**

**студенту під час контролю знань**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник / П.С. Гуревич. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 381 с.
3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія реклами: навчальний посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Альма-матер, 2010. – 544 с.
4. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова; НГА экономики и управления. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сиб. согл., 2008. - 230 с.