**основні теоретичні питання**

1. Основи розуміння поняття “політична реклама”.

2. Основні параметри оцінки політичної самореклами

3. Політична реклама в контексті культури рекламної діяльності.

4. Філософія політичної реклами.

5. Характеристика основних рекламних носіїв.

6. Завдання реклами.

 7. Політична реклама в Давній Греції та Давньому Римі.

8. Рівень культури політичної реклами в Україні.

9. Дайте оцінку політичній саморекламі В. Ющенка та В. Януковича.

10. Підходи до визначення поняття “політична реклама”.

 11. Закон України “Про рекламу” та його недоліки.

12. Реклама як складова масової комунікації.

13. Виникнення реклами.

14. Типи споживацької реклами. 1

5. Використання політичної реклами в епоху Середньовіччя.

16. Реклама як загальний інструмент впливу на поведінку людей.

17. Структура політичної реклами.

19. Загальна функція реклами.

20. Роль третьої особи у вирішенні суперечностей в період рекламної кампанії.

21. Формування іміджу політика під впливом зовнішньодержавних чинників.

22. Форми “продажу політиків”.

23. Політична реклама як ПР.

24. Політична реклама в XIX–XX.

25. Підходи до політичної реклами.

26. Вплив на розвиток політичної реклами появи засобів масової комунікації.

27. Перспективи політичної реклами в Україні та посттоталітарних державах.

28. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій.

29. Співвідношення тактичного й стратегічного шляхів формування іміджу політика та партії під час передвиборної кампанії.

30. Забезпечення необхідного результату політичної реклами.

31. Концепція створення політичної реклами.

32. Роль політичних технологів у формуванні іміджу кандидата у президенти у ЗМІ.

33. Вибір ідеї як основи стратегії проведення рекламних політичних кампаній.

34. “Парадигма Клінтона-Буша”.

35. Становлення політичної реклами в Україні.

36. Реклама “як реклама”.

37. Основні елементи політичної реклами.

38. Стратегії Єгорової-Гантмана і Плєшакова. 39. Основні види політичної реклами.

40. Класифікація політичної реклами.

41. Причини піддавання рекламі.

42. Бренд і брендинг у політиці.

43. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення.

44. Виникнення нових видів і форм політичної реклами.

45. Вплив символіки передвиборної кампанії на свідоме та підсвідоме електорату.

46. Використання Інтернету.

47. Глибинні психологічні механізми.

48. Сучасний стан політичної реклами в Україні.

49. Види та типи стратегій проведення рекламної політичної кампанії.

50. Нейролінгвістичне програмування.

51. Узагальнення концептуальних підходів і психологічних механізмів при підготовці рекламної кампанії.

52. Формули та особливості психологічного впливу.

53. Співвідношення примушення і маніпуляції.

54. Соціально-психологічні настанови: види, форми, способи створення.

55. Технологія “25-го кадру”: правда чи ілюзія.

56. Психологія маніпуляції.

57. Етапи процесу підготовки рекламної кампанії.

58. Вибудовування механізмів “зворотного зв’язку”.

59. “Підпорогова реклама”.

 60. Переваги і недоліки настанов.