

## Питання до іспиту

1. Реклама: аналіз поняття і основні підходи до його визначення.
2. Урахування національного менталітету і етнокультурних особливостей цільової аудиторії в рекламній діяльності.
3. Міжнародна реклама як феномен кінця ХХ ст. Характеристика глобальних тенденцій розвитку сучасної реклами.
4. Класифікація реклами. Основні різновиди реклами, їх характеристика.
5. Функціональна різноманітність реклами.
6. Періодизація розвитку реклами. Протореклама стародавніх часів.
7. Становлення комерційної комунікації. Реклама в епоху середньовіччя.
8. Розвиток рекламного друкарства та газетної справи в період Нового часу.
9. Зародження та становлення рекламного бізнесу. Розвиток рекламної індустрії.
10. Особливості американської та азійської реклами.
11. Розвиток реклами за часів Київської Русі. Особливості зародження і становлення реклами в Україні.
12. Реклама за радянських часів. Новітня реклама 90-х років ХХ ст. – початку ХХІ ст. в Україні.
13. Законодавство України про рекламу. Недоброякісна реклама.
14. Реклама і захист прав споживачів. Рекламна етика.
15. Зовнішнє регулювання рекламної діяльності і його основні суб'єкти.
16. Державне регулювання рекламного бізнесу.
17. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу, методи і функції рекламного саморегулювання.
18. Психологія реклами як галузь наукового знання. Рівні психологічного впливу реклами.
19. Потреби, мотиви, бажання в рекламі. Вікові і гендерні особливості споживачів і їх урахування в рекламних стратегіях.
20. Основні методологічні традиції в психології реклами.
21. Психологія кольору, світла і форми в рекламі.
22. Теорія психоаналізу і використання її основних положень в рекламі.
23. Архетипи свідомості, стереотипи і міфотехнології в рекламі.
24. Проблема психологічної безпеки в рекламі. Негативна реклама.
25. Гештальт-психологія, сугестія і НЛП в рекламній діяльності.
26. Прийоми привертання уваги до рекламного звернення.
27. Закони психології сприйняття в рекламних зверненнях.
28. Рекламна комунікація: характеристика відправника рекламного звернення, механізму кодування, посередника рекламної комунікації.
29. Рекламна комунікація: характеристика адресата, системи декодування. Фільтри, бар'єри і «шуми» в рекламній комунікації.
30. Семіотика і її роль в рекламній комунікації.
31. Характеристика класичних моделей комунікації (Р.Барта, У.Еко, Ю.Лотмана, «спіраль мовчання» та інш.); їх застосування в рекламній діяльності.

32. Загальна характеристика ієрархічних моделей споживчих реакцій в рекламній комунікації.
33. Аналіз моделей AIDA, AIMDA.
34. Аналіз моделей Левіджа – Штейнера і 4 A's.
35. Аналіз моделей ACCA, DAGMAR, DIBABA.
36. Аналіз гетерархічних і когнітивних моделей рекламної комунікації. Феномен когнітивного дисонансу та його використання в практиці реклами.
37. Аналіз моделі Фута – Коуна – Белдінга (ФКБ).
38. Аналіз моделі Россітера-Персі.
39. Закони дизайну в рекламі. Основи композиції в рекламних зверненнях.
40. Використання ілюстрацій в рекламних зверненнях. Вимоги до ілюстрацій в рекламі. Фотореклама.
41. Поняття «рекламного звернення». Форма рекламного звернення і основні етапи створення рекламного звернення.
42. Концепція рекламного звернення.
43. Ефективність рекламного звернення. Дослідження у визначенні ефективності реклами.
44. Структура рекламного звернення. Характеристика основних складових.
45. Слоган і заголовки в рекламному тексті. Шрифтові особливості заголовку. Стилiстичні характеристики рекламного заголовку. Тропи.
46. Основний рекламний текст, типи рекламного тексту. Прийоми написання рекламного тексту.
47. Маркетингова стратегія та планування рекламної діяльності. Ситуаційний аналіз в рекламі.
48. Творчі рекламні стратегії раціонального типу.
49. Творчі рекламні стратегії проєкційного типу.
50. Теорія унікальної торгової пропозиції (УТП) в рекламній справі.
51. Рекламна агенція. Організація рекламних агенцій. Рекламні агенції повного циклу, неповного циклу.
52. Засоби поширення реклами і зміни у цій сфері. Основні та допоміжні засоби реклами.
53. Медіапланування. Етапи медіапланування.
54. Комплексна оцінка комунікативної і економічної ефективності реклами.
55. Загальна характеристика друкованих засобів поширення реклами. Особливості газетної і журнальної реклами.
56. Специфіка радіореклами і телереклами: переваги і недоліки. Інтернет-реклама.
57. Бренд і товарний знак. Основні функції товарного знаку. Типи товарних знаків.
58. Специфіка і особливості соціальної реклами.
59. Політична реклама і її специфіка на сучасному етапі розвитку. «Унікальна політична пропозиція».
60. Іміджмейкерство в політичній рекламі. Політична рекламна кампанія.