***ПІДСУМКОВЕ ЗАВДАННЯ***

***Підсумкові контрольні заходи (max 40 балів):***

***Теоретичний підсумковий контроль*** – 2 тести по 10 балів кожен (за 1й і 2й півсеместри, проводиться онлайн на платформі Moodle) (*max 20 балів)*.

***Захист групового творчого проекту або індивідуального дослідницького завдання*** *(max 20 балів) здійснюється на заліковому тижні. Публічний захист є обов’язковою вимогою для зарахування результатів за даними видами робіт.*

*Кількість учасників у групі: 5-7 осіб.*

*Для запису на груповий творчий проект слід впродовж перших двох тижнів семестру подати заявку із зазначенням обраного твору, прізвищ та функцій виконавців, контактних даних керівника проекту .*

Розробити і реалізувати захід із інтелектуального волонтерства на запропоновані теми.

* 1. Вплив реклами на дітей.
  2. Класичний (фройдівський) психоаналіз у рекламі .
  3. Аналітична психологія у рекламній комунікації: синхронічний та діахронічний аспекти.
  4. Еротичні мотиви у рекламі автомобілів.
  5. Еротичні мотиви у рекламі їжі.
  6. Мовна гра як прийом маніпулятивної комунікації у рекламі ХХІ ст.
  7. Використання ґендерних стереотипів у сучасній рекламі.
  8. Маніпулятивні техніки у рекламній діяльності.
  9. Мотиваційний аналіз соціальних рекламних кампаній в Україні і світі.
  10. Мотиваційний аналіз політичних рекламних кампаній в Україні і світі.
  11. Психотехнології реклами у глянцевих журналах.
  12. Креативна прес-реклама: стратегії впливу.
  13. Креативна телереклама: стратегії впливу.
  14. Творчі рекламні стратегії у друкованих ЗМІ: тенденції, специфіка.
  15. Творчі рекламні стратегії у телерекламі.
  16. Використання НЛП при створенні реклами.
  17. Технологія 25 кадру у рекламі ХХ- ХХІ ст..
  18. Гіпнотичні техніки у рекламі.
  19. Гіпноз Еріксона у рекламі.
  20. Структура соціально-психологічного впливу у рекламі.
  21. Психологічна функція та роль торгової марки, товарного знака, символу фірми. Психологічна експертиза реклами.
  22. Психологія кольору у рекламі.
  23. Психотехнології ілюстрацій і форми у рекламі.
  24. Призначення та психологічний механізм фокус-групи.
  25. Психологія персоналу стенда ярмарки та виставки. Психологія комунікацій з відвідувачами.
  26. Психологія корпоративної символіки.
  27. Нейромаркетинг у рекламі.
  28. «Больові» точки споживачів.