***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.