

Розглянуто та затверджено
на засіданні кафедри соціально-
гуманітарних дисциплін
протокол № 02 від «_07_» __09__ 2015 р.
Зав. кафедрою _____ Г.А.Гарбар

Залікові питання з дисципліни «Реклама та PR»
для студентів денної та заочної форм навчання

- 1 Зміст поняття "public relations".
- 2 Загальне та особливе у рекламі та PR.
- 3 Перелік типових робіт для служби PR.
- 4 Список типових об'єктів PR.
- 5 Якісні рівні PR.
- 6 Феномен домінанти.
- 7 Принцип домінанти А.А.Ухтомського.
- 8 Властивості домінант.
- 9 Способи корекції небажаних домінант
- 10 Негативні та позитивні стереотипи клієнтів. Властивості стереотипів.
- 11 Перелік “вічних” стереотипів.
- 12 Перелік типових негативних стереотипів, методи їх посилення та гальмування.
- 13 Перелік типових позитивних стереотипів, методи їх посилення.
- 14 Прийоми виявлення стереотипів
- 15 Позичювання як система стереотипів. Рівні позичювання.
- 16 Основні елементи комунікацій .
- 17 Типові композиції прямої реклами .
- 18 Закон Вебера-Фехнера.
- 19 Композиції PR-акцій).
- 20 Ідеал PR-акції .
- 21 Принцип лотереї (конкурсу).

- 22 Закономірності S-видного розвитку систем.
- 23 Рішення нестандартної задачі як вирішення протиріччя .
- 24 Вплив реклами та PR на суспільство. Позитивні і негативні сторони.
- 25 Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики.
- 26 Відповідальність PR-технолога.

- 27 Захист споживача від сумнівних маркетингових та PR-прийомів.
Відношення споживача до реклами та PR.
- 28 Створення міфу: типологія міфу.
- 29 Політична реклама і PR у просторі міфу. Моделі політичної міфології.
- 30 Тоталітарні сюжети: мода, наука, мистецтво. Діяльність іміджмейкерів тоталітарних режимів.
- 31 Демократичні сюжети: влада типажу, “загальнолюдські цінності”.
- 32 Політична реклама у демократичних країнах. Політичний маркетинг: електоральна “охота”, алхімія влади, компромати і скандали.

Укладач: к.пол.н., ст.викладач

І.І.Проноза