**Перелік питань до заліку**

1. Поняття реклами.
2. Види і засоби реклами.
3. Зародження реклами в Стародавньому світі.
4. Реклама середньовіччя.
5. Західноєвропейська та американська реклама Нового часу.
6. Дореволюційна вітчизняна реклама.
7. Реклама радянського періоду (1917-1991).
8. Українська реклама 90-х років.
9. Реклама і теорія комунікацій.
10. Система маркетингових комунікацій та місце реклами в них.
11. Паблікрилейшнз, спонсорство, фірмовий стиль: їхній взаємозв’язок із рекламою.
12. Проблеми рекламної творчості (креатив).
13. Рекламне звернення: поняття, основні етапи і технології процесу розробки.
14. Зміст рекламного звернення.
15. Форма рекламного звернення.
16. Структура рекламного звернення.
17. Засоби передачі рекламного звернення.
18. Інформаційно-рекламні матеріали. Виставки та ярмарки.
19. Зовнішня реклама – один із ефективних засобів розповсюдження інформації. Ефективність прямої реклами.
20. **Психологія сприйняття реклами, с**понукальні мотиви: 1) утилітарні; 2) естетичні; 3) престижу; 4) досягнення уподібнення; 5) традиції.
21. Формула дієвості реклами: AIDA, або AIMDA,
22. Характеристика уваги та інтересу реципієнтів як ключові аспекти при створенні та сприйнятті реклами.
23. Асоціативність сприйняття довкілля. Сприйняття різних ліній (вертикаль, горизонталь, діагональ, крива зігнута лінія, ламана лінія і т. ін.). Композиція та її засоби (пропорційність, масштабність, контраст, нюанс, метр і метричні ряди). Художня організація площини.
24. Реклама в пресі.
25. Мова зображувальної реклами та її специфіка на прикладі рекламного плаката.
26. Композиція в рекламному плакаті та її основні закони.
27. Поняття, розмір, ритм, гармонія, форма в рекламному плакаті та їх особливості.
28. Простір у рекламному плакаті та його особливості.
29. Художній образ: вимоги, яким він повинен відповідати у рекламі.
30. Основні риси національного характеру й сучасне образотворче мистецтво.
31. Реклама країн із яскраво вираженою своєрідністю за змістом та формою, тобто з цілком сформованим стилем.
32. Специфічні особливості образотворчого мистецтва, що знайшли відбиття в німецькій рекламі.
33. Складові творчо естетичного процесу створення реклами
34. Поняття дієвості та ефективності реклами.
35. **Переваги екранної реклами над іншими її різновидами реклами.**
36. **Сценарій, ідея і способи її вираження в кіно-, відео- та телевізійній рекламі.**
37. **Кадроплан як найбільш поширена форма сценарію для реклами.**
38. **Зображувальні засоби фотографії в рекламі.**
39. **Закони фото композиції в рекламі: цілісність, типізація, контрасти.**
40. **Способи композиційних побудов у рекламі-фотографії.**
41. **Фактори, від яких залежить вибір використання в рекламі малюнка чи фотографії.**
42. **Аргументи на користь використання у рекламі фотографії: документальність, наочність, переконливість.**
43. Способи збільшення експресивності публіцистичного тексту у рекламі.
44. Лексичні показники експресивності у рекламі.
45. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.
46. Рекламне законодавство України
47. Специфіка українських умов створення реклами, що відповідає вимогам українського ринку за змістом і формою.
48. Проблема відродження стилю в українській рекламі.
49. Особливості правового регулювання певних видів рекламної діяльності.
50. Відповідальність за порушення законодавства у сфері реклами.