

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Имиджи и стереотипы в рекламе.
3. Мотивационные характеристики аудитории.
4. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.  
Пирамида Маслоу.
5. Проблема адекватности формы и содержания особенностям восприятия рекламного продукта.
6. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и вещи.
7. Теория имиджа Д. Огилви.
8. Теория уникального торгового предложения (УТП).
9. Теория «атмосферной рекламы».
10. Теория позиционирования Дж. Траута и Л. Ческина.
11. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
12. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
13. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р. Ривза.
14. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
15. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
16. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
17. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
18. Использование поэтических и риторических приемов в рекламном сообщении.
19. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
20. Семиотический анализ рекламного продукта.
21. Создание эффективного рекламного продукта.
22. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
23. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
24. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
25. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
26. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
27. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
28. Генезис устных жанров рекламы.
29. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
30. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.