Тематика для защиты реферата   
к экзамену по учебной дисциплине «Психология рекламы» 

1. [Реклама как вид коммуникативных технологий.](http://lingvist.ucoz.ru/forum/52-228-1)
2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов: Восприятие рекламной информации потребителем.
3. [Роль психических процессов в формировании рекламных образов.](http://psy.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=1727)
4. [Когнитивный компонент рекламного воздействия.](http://www.advertology.ru/article19602.htm)
5. [Эмоциональный аспект рекламного воздействия.](http://lingvist.ucoz.ru/forum/52-226-1)
6. [Поведенческий компонент рекламного воздействия.](http://lingvist.ucoz.ru/forum/52-227-1)
7. Поведенческий компонент рекламного воздействия: Психологическое программирование при восприятии рекламы.
8. Поведенческий компонент рекламного воздействия: Управление покупательским поведением.
9. [Установки и стереотипы в рекламной практике.](http://lingvist.ucoz.ru/forum/52-223-1)
10. Установки и стереотипы в рекламной практике: влияние стереотипов на поведение потребителя.
11. Установки и стереотипы в рекламной практике: социально-психологическая природа установки
12. [Структура потребностей и мотивы с позиций психологии рекламы](http://lingvist.ucoz.ru/forum/52-207-1).
13. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
14. Пирамида Маслоу и мотивационный компонент рекламного воздействия
15. Психотехнология рекламного текста.
16. Психология звука. Аудиостиль.
17. Психология света в рекламе.
18. Психология цвета в рекламном воздействии.
19. Восприятие цветов и психология цвета в рекламе.
20. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
21. [Психоаналитически ориентированные подходы](http://lingvist.ucoz.ru/forum/52-256-1)
22. Модели рекламных коммуникаций.
23. Методы создания успешной рекламы.
24. Учет стереотипов визуального восприятия в рекламе.
25. Учет основных свойств личности в рекламном воздействии.
26. Методы привлечения внимания к рекламе
27. Успешные методы печатной и телевизионной рекламы
28. Типы творческих рекламных стратегий