* + - 1. Жарнаманың әлеуметтік-психологиялық маңызын түсіндіріңіз
			2. Жарнамалық хабарламаның психологиялық әсері мен тиімділігін түсіндіріңіз
			3. С.Москович бойынша топтардың тиімділігін анықтау әдістерін жазыңыз
			4. Продакт плейсменттің қажеттілігін дәлелдеңіз
			5. Ең жиі қолданылатын жарнама әдістерін көрсетіңіз
			6. «Есіктегі аяқ» әдісіне мысал келтіріңіз, оның психологиялық табиғатын түсіндіріңіз
			7. Ақпарат қабылдау арналарын сипаттаңыз (Л. Росс, Р. Нибетт).
			8. Жарнама функцияларын түсіндіруде адвертологиялық көзқарасты сипаттаңыз
			9. Продакт плейсменттің типологиялық моделін түсіндіріңіз
			10. Продакт плейсментті тиімді сатылымды ілгерілету процесі ретінде сипаттаңыз
			11. Продакт плейсмент адамдарды басқару әдісі: жарнамаға назар аударту жолдары, тұтынушыларға әсер ету жолдары ретінде түсіндіріңіз
			12. Продакт плейсментті жарнамалық қызметті құқықтық реттеу контексті ретінде сипаттаңыз
			13. Продакт плейсмент форматында жарнамалық процесі мүшелерінің жауапкершілігін дәлелдеңіз
			14. Жарнама элементтерінің вербалды және негізгі элементтерін құрастырыңыз (ұраны, атауы, негізгі жарнамалық мәтін, эхо-фраза)
			15. Жарнамалық мәтіндердің безендірілуіне тоқталыңыз
			16. Жарнаманың негізгі құралдарының артықшылықтары мен кемшіліктері сипаттаңыз
			17. Продакт плейсментті жүргізудің оңтайлы жоспарын түсіндіріңіз
			18. Жоспар бойынша жарнама құралдарын өндіру және талдауды сипаттаңыз
			19. Продакт плейсменттің тиімділігі және оның өлшеу кезеңдерін сипаттаңыз
			20. Продакт плейсмент тиімділігінің көрсеткіштерін сипаттаңыз
			21. Жарнама тиімділігінің факторларына тоқталып қазіргі нарықтағы маңыздылығын жазыңыз
			22. Жарнама саласында продакт плейменттің ең алғашқы қолданылуы жайлы айтыңыз
			23. Продакт плейсментті түрі, әсер етуі бойынша талдаңыз
			24. Қазақстандағы продакт плейсметтің алғашқы технологиялары
			25. Экрандық өнер мен продакт плейсменттің арақатынасын анықтаңыз
			26. Экрандық өнер мен алғашқы жарнама роликтерінің шығу тарихын түсіндіріңіз
			27. АҚШ-та қазіргі кезеңдегі жарнама мен киноның одағын сипаттаңыз
			28. Әлеуметтік жарнамалық роликтің ұранын құрастырыңыз
			29. Әр түрлі елдер үшін ең көп жарнамалық түстердің тізімін жасау
			30. Қазақстан үшін жарнаманың түстерін анықтаңыз
			31. Қазақстандық телефизиялық жарнамадағы продакт плейсмент тиімділігінің алгоритмін анықтаңыз
			32. Продакт плейсменттегі нейролингвистикалық бағдарламалау элементтерін сипаттаңыз
			33. Маркетингтік қызмет пен продакт плейсменттің қатынасын түсіндіріңіз
			34. Продакт плейсмент композициясын құрастырыңыз
			35. БАҚ-тағы продакт плейсменттің орнын сипаттаңыз: пайдалану ортасы, формасы, коммуникациялық сипаты
			36. Продакт плейсменттің конформизм(бейімделгіштік) қасиетін анықтаңыз
			37. Продакт плейсментте көркем суреттер арқылы әсер етуді түсіндіріңіз
			38. Идентификация механизмінің іске асуын түсіндіріңіз: пір тұтатын адамына еліктеу мен әлеуметтік індет
			39. Кадрде өнімді 1 секундтан артық ұстамау механизмін түсіндіріңіз
			40. Продакт плейсменттің стеротиптенуін сипаттаңыз
			41. Жасырын жарнаманың адамдарға психологиялық идентификациясының мехаизмін сипаттаңыз
			42. Жасырын жарнаманың әлеуметтік ғылыми маңызының механизмін жазыңыз
			43. Продакт плейсментегі әлеуметтік стреотиптерді талдап жазыңыз
			44. Жасырын жарнаманың диссонанстығын түсіндіріңіз
			45. Продакт плейсмент үшін платформалар мен аумақтық тізімдер жасаңыз
			46. Продакт плейсменттің жүйелік ресурстағы мотивтері мен кезеңдерін саралаңыз
			47. Белгілі бір брендтің продакт плейсменттегі картасын жасаңыз
			48. Түрлі жасырын жарнама жасайтын әлеуметтік институттарға сипаттама беріңіз (әлеуметтік, саяси, коммерциялық)
			49. Әлеуметтік, саяси, коммерциялық жасырын жарнамалардың айырмашылықтарын көрсетіңіз
			50. Продакт плейсменттің құқықтық аспектін саралаңыз
			51. Жарнамалық коммуникациялардың заманауи қоғамдағы ерекшеліктерін көрсетіңіз
			52. Инновациялық процестердің қоғам мен продакт плейсмтке әсерін жазыңыз
			53. Әлеуметтік ортадағы жарнама коммуникациясын даярлау механизмін түсіндіріңіз
			54. Продакт плейсменттің әлеуметтік инститттар мен аудиториядағы көрінісін түсіндіріңіз
			55. Жаңа ақпараттар ағынының азаматтық қоғамға қажеттілігі мен жасырын жарнаманың рөлін байланыстырыңыз.
			56. Жасырын жарнаманың ерекшелігі мен моельдік құрылымын сараптаңыз
			57. Ақпарат ағынындағы қоғамдық пікірдің маңыздылығын түсіндіріңіз
			58. Қоғам құндылықтары мен жарнама талаптарына сәйкес келетін әлеуметтік әдістерді түсіндіріңіз
			59. Жарнамалық өнімді жариялауда жаңа интеллектуалдық негіздерді қолдану әдістерін түсіндіріңіз
			60. Жарнама компаниясының креативтік стратегиясын жазыңыз