

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики та нових медіа

**ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ
З дисципліни
«Ефективне просування телевізійних та радіопроєктів»**

Курс: VI

Спеціальність: 061 Журналістика (видавнича справа та редагування)

Форма проведення: тестування (передбачається 40 питань).

Тривалість проведення: 2 академічні години (1 година 20 хвилин)

Максимальна кількість балів: 40 балів (1 бал – 1 питання), а саме:

36-40 балів – відмінно

31-35 балів – дуже добре

26-30 балів – добре

21-25 балів – задовільно

16-20 балів – достатньо

11-15 балів – незадовільно з можливістю повторного складання

1-10 балів – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу

Критерії оцінювання:

Студентам пропонується виконати тестові завдання різних типів (40 завдань – 1 бал за одне питання).

Приклад запитання:

1. Продовження терміну дії товарів на телебаченні, зберігаючи при цьому ресурси для нових проєктів чи інновацій – це:
 - А) стратегія прихованих можливостей.
 - Б) стратегія маркетингу або перерозподілу ціннісних мотивацій споживача.
 - В) стратегія пролонгації життєвого циклу товару.

Орієнтовний перелік питань до іспиту

1. Схарактеризуйте проблеми та тенденції розвитку сучасного медіасередовища.
2. Назвіть головні чинники перерозподілу національного медіаринку.
3. Опишіть функції та концепції телевізійного маркетингу.
4. Дайте визначення поняттям «медіаринок», «мікросередовище» та «макросередовище».
5. Схарактеризуйте сучасні тенденції класифікації працівників медіаіндустрії.
6. Які особливості розвитку вітчизняного телебачення в контексті понять «конвергентність», «крос-медійність», «відеоконтент»?
7. Схарактеризуйте роль і місце відділу маркетингу в структурі комерційного підприємства.
8. Які сучасні стандарти створення відеоконтенту для споживачів?
9. Дайте визначення поняттям «просьюмер» та «користувацький контент».
10. Дайте визначення поняттю «сугестивність контенту».
11. Яка роль маркетингових досліджень для розвитку медіаринку українських телемовців?
12. Схарактеризуйте основні етапи історія медіадосліджень.
13. Схарактеризуйте особливості проведення маркетингових досліджень в Україні.
14. Назвіть методи маркетингових досліджень.
15. Опишіть типи респондентів. Як проводиться дослідження поведінки покупців?
16. Як у медіадослідженнях використовується програмне забезпечення маркетингових досліджень MMW – Markdata Media WorkStation?
17. Опишіть техніку контент-аналізу.

18. Назвіть стратегії подолання кризових явища на ТБ стосовно маркетингових досліджень.
19. У чому полягає відмінність кастомізації від класичного сегментування аудиторії?
20. Опишіть модель створення крос-медійного товару.
21. Схарактеризуйте використання НЛП-технології в повідомленнях кросмедійних продуктів.
22. Назвіть функції карти емпатії споживача.
23. Які сучасні тенденції медіабренда?
24. Опишіть алгоритми дій щодо формування медіабренда.
25. Яка роль позиціонування у формуванні успішного бренда?
26. Дайте визначення поняттю «бренд-бук» та схарактеризуйте межі його застосування.
27. Назвіть основні функції медіабрендів.
28. У чому полягає сутність побудови медіабренда? Назвіть основні категорії бренда.
29. Яке значення слогана для побудови цілісного медіабренда?
30. Які основні компоненти успішного позиціонування медіабренда? Назвіть цінності та атрибути бренда.
31. Схарактеризуйте переваги створення лінзи бренда.
32. У чому полягає значення медіабрендів для диференціації телепродуктів.
33. Схарактеризуйте «брендові» та «небрендові» чинники.
34. Назвіть способи визначення вартості бренда.
35. Опишіть основні стратегії медіабренда.
36. У чому полягає роль медіабрендів для створення концепції мовлення?
37. Яка роль довгострокового планування медіапідприємства?
38. Опишіть етапи формування бізнес-плану.

39. Які основні складники бізнес-плану?
40. Схарактеризуйте стратегії медіабрендів.
41. У чому полягає значення «УТП» для створення конкурентоспроможного продукту?
42. Опишіть технологію виготовлення промо-роликів.
43. Схарактеризуйте стилістичні прийоми у створенні промо-продукції.
44. У чому полягає багаторівнева обіцянка в промо-роліках?
45. Назвіть функції нелінійного монтажу промо-роликів.
46. Дайте визначення поняттям «ребрендинг» та «репозиціонування».
47. Опишіть методика проведення SWOT-аналізу.
48. Опишіть методика TEST U.
49. Яка роль суб'єктів маркетингових комунікацій у системі?
50. Схарактеризуйте мету, завдання та особливості маркетингових комунікацій на телебаченні.
51. Які основні види маркетингових комунікацій.
52. Опишіть етапи виникнення і розвитку реклами.
53. Схарактеризуйте засоби поширення реклами.
54. Схарактеризуйте основні чинники створення сприятливого іміджу телекомпанії.
55. Назвіть основні складники системи маркетингових комунікацій.
56. Опишіть методики запам'ятовування тексту рекламних роликів.
57. Схарактеризуйте основні чинники сугестії в рекламних текстах.
58. Назвіть основні стратегії просування телеканалів.
59. Схарактеризуйте головні функції промоції.
60. Опишіть структура поетапного просування телепродукції на медіаринок.
61. Яке значення комплексу «маркетинг-мікс» для телевізійного маркетингу та розвитку медіаринку?
62. З якою метою використовується маркетингова концепція «4P»?

63. Дайте визначення поняттю «товарна політики телеканалу».
64. Опишіть концепцію життєвого циклу товару за Левітом.
65. Схарактеризуйте тенденції та стратегії закупівлі телепродукту.
66. Опишіть характеристики розміщення телепродукції у відповідних слотах.
67. Дайте визначення поняттю «слот мовлення».
68. Опишіть маркетингові стратегії програмування для залучення та утримання споживачів телепродукції.
69. У чому полягає відмінність сітки мовлення у будні та вихідні.
70. Як визначається рівень рентабельності телешоу?

Екзаменатор:
Завідувач кафедри:

Мельниченко А. В.
Гандзюк В. О.