

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ

з дисципліни «**Digital-реклама в сучасному видавництві**»

Курс VI (3 семестр)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.03 «Видавнича справа та редагування»

Структура дисципліни відповідно до навчального плану – 120 год.

Тривалість проведення: 2 академічні години

Форма проведення: тестування (10 питань) + письмове практичне завдання

Максимальна кількість балів – 40 балів.

Опис: студентам пропонується виконати 10 тестових завдань. Правильна відповідь на одне тестове завдання оцінюється 2 балами; правильна виконане практичне завдання оцінюється 20-ма балами.

Тестові завдання враховують як знання студентів, так і вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.

Критерії оцінювання:

40-38 – відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками

37-35 – достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок

34-30 – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок

29-25 – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності

24-20 – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)

19-1 – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання

Орієнтовний перелік тематичних питань для тестових завдань з дисципліни:

1. Дати визначення поняттю Інтернет формату web 1.0.
2. Пояснити основні поняття і принципи соціальних он-лайн мереж (web 2.0).

3. Пояснити основні поняття і принципи автоматизованих систем управління інтернет-процесами (web 3.0).
4. Пояснити основні поняття і принципи таргетування.
5. Дати визначення інтернет-рекламі як засобу масової інформації.
6. Дати визначення контекстній рекламі як засобу масової інформації.
7. Дати визначення банерній інтернет-рекламі.
8. Пояснити базові складові рекламної інтернет-кампанії.
9. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією за допомогою автоматизованого таргетингу.
10. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією за допомогою інтернет медіа-холдингів.
11. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією інтернет-ЗМІ.
12. Пояснити поняття інтернет директ-мейлу.
13. Охарактеризувати он-лайн сервіси створення та управління сайтами.
14. Охарактеризувати он-лайн сервіси управління інформаційними процесами у соціальних он-лайн мережах.
15. Охарактеризувати розвиток ринку інтернет-реклами в Україні.
16. Пояснити законодавчі аспекти інтернет-реклами в Україні.
17. Назвати та охарактеризувати види рекламного контенту в мережі інтернет.
18. Назвати та охарактеризувати різновиди рекламного відео контенту.
19. Назвати та охарактеризувати різновиди текстового рекламного контенту.
20. Дати характеристику різновидам графічного контенту.
21. Охарактеризувати особливості реалізації інтегрованої рекламної інтернет-кампанії.
22. Охарактеризувати особливості використання e-mail реклами.
23. Охарактеризувати особливості реалізації інтернет-кампанії у Facebook.
24. Пояснити особливості реалізації інтернет-кампанії в Instagram.
25. Пояснити особливості рекламної кампанії у Telegram.
26. Проаналізувати вимоги до написання рекламних постів для соцмереж.
27. Проаналізувати вимоги до створення рекламних відео роликів для соцмереж.
28. Проаналізувати вимоги до створення сайтів-візитівок.
29. Пояснити основи процесу створення інтернет-магазинів.
30. Пояснити основи процесу створення корпоративних сайтів.
31. Пояснити основи процесу створення сайтів каталогів.
32. Охарактеризувати специфіку створення галузевих інтернет-порталів.
33. Охарактеризувати особливості створення сайту вітрини.
34. Охарактеризувати інструментарій реалізації комунікаційної стратегії в мережі Інтернет.
35. Охарактеризувати інструментарій сучасного таргетолога.

36. Охарактеризувати інструментарій рекламного кабінету у Facebook.
37. Охарактеризувати процес налаштування цільових груп у рекламному кабінеті Facebook.
38. Охарактеризувати процес підготовки рекламного повідомлення у Instagram.
39. Пояснити особливості налаштування цільових груп у Instagram.
40. Пояснити особливості роботи Google-аналітики.
41. Пояснити особливості роботи он-лайн сервісів із моніторингу контенту.
42. Пояснити особливості роботи із створення корпоративних сторінок у Facebook.
43. Охарактеризувати специфіку створення контенту для корпоративної Facebook сторінки.
44. Охарактеризувати специфіку створення та управління бізнес акаунтом в Instagram.
45. Розробити проект бюджету рекламної інтернет-кампанії.
46. Розробити контент план рекламної кампанії у соціальних мережах.
47. Розробити проект мережевого медіа холдингу під конкретний проект.
48. Розробити пропозиції з промоції персонального акаунту у Facebook.
49. Розробити пропозиції з промоції акаунту у Instagram.
50. Розробити пропозиції з створення рекламного YouTube каналу.

Орієнтовні практичні завдання:

1. Розробити рекламний проект мережевого медіа холдингу.
2. Підготувати контент-план для промоції проекту у соцмережах.
3. Здійснити таргетування за конкретним рекламним проектом.

Екзаменатор

доцент Курбан О.В.

Завідувач кафедри

професор Новохатько Л. М.