

Програмові вимоги для підсумкового контролю з «Мас-медійної реклами»

Змістовий модуль 1. Реклама в пресі і на телебаченні

Тема 1. Засоби масової інформації як канал поширення рекламної інформації

1. Визначення та класифікація СМК
2. Роль і функції ЗМІ
3. Раціональний та емоційний вплив ЗМІ
4. Вплив ЗМІ на інформаційний процес
5. Способи поширення інформації в ЗМІ

Тема 2. Реклама в друкованих ЗМІ

6. Роль і місце реклами в друкованих ЗМІ в системі рекламних комунікацій.
7. Типологія друкованої преси.
8. Фактори, що впливають на рекламу в друкованих ЗМІ
9. Параметри преси.
10. Рекламні послуги газет і журналів.
11. Характеристика рекламодавців в друкованій пресі

Тема 3. Специфіка реклами в журнальних та газетних виданнях

12. Переваги та недоліки реклами в друкованій пресі
13. Реклама в журналах
14. Читацька аудиторія друкованої преси

Тема 4. Критерії вибору друкованих ЗМІ в рекламному процесі

15. Уважність читання в газетах і журналах
16. Місце для реклами в газетах і журналах
17. Вартість реклами в друкованій пресі

Тема 5. Реклама на телебаченні

18. Історичні передумови реклами на телебаченні
19. Особливості телеперегляду
20. Демографічні особливості телеперегляду
21. Телевізійні жанри
22. Види телебачення

Тема 6. Особливості реклами на телебаченні

23. Основні характеристики телебачення
24. Розміщення реклами на телебаченні
25. Вартість реклами на телебаченні
26. Специфіка планування реклами на телебаченні
27. Аудиторія телеперегляду
28. Технічне охоплення телебачення
29. Формат телебачення

Змістовий модуль 2. Реклама на радіо та інтернет-реклама

Тема 1. Специфіка реклами на радіо

30. Виникнення і розвиток радіо

31. Види радіо

32. Основні характеристики радіо

Тема 2. Форми і жанри радіореклами

33. Розміщення реклами на радіо

34. Вартість реклами на радіо

35. Специфіка планування реклами на радіо

Тема 3. Транзитна реклама

36. Сприйняття транзитної реклами

37. Види транзитної реклами

38. Характеристики транзитної реклами

39. Місце знаходження транзитної реклами

40. Аудиторія транзитної реклами

41. Час контакту для транзитної реклами

42. Технічні дані транзитної реклами

43. Вартість транзитної реклами

44. Специфіка планування транзитної реклами

Тема 4. Інтернет-реклама

45. Виникнення інтернет-реклами

46. Часові особливості інтернет-користування

47. Переваги і недоліки інтернет-реклами

48. Види інтернет-реклами

49. Характеристики інтернет-реклами

50. Специфіка планування реклами в інтернеті

Тема 5. Дослідження реклами в засобах масової інформації

51. Дослідження реклами в різних ЗМІ.

а. Преса.

б. Телебачення.

в. Радіо.

г. Транзитна реклама.

д. Інтернет.

52. Моніторинг реклами