

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ

з дисципліни «Дослідження та аналітика»

Курс IV (7 семестр)

Спеціальність: 061 «Журналістика»

Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Форма проведення: письмова.

Максимальна кількість балів – 40 балів, а саме:

Опис: екзамен охоплює два змістові модулі «Медіапланування» та «Оцінка ефективності реклами та PR». Здобувачам пропонується дати відповідь на поставлене питання, виконати завдання, навести приклад щодо застосування визначених знань та обґрунтувати відповідь.

Екзаменаційний білет складається з двох завдань із кожної дисципліни: завдання має практичне застосування, де обов'язкове теоретичне обґрунтування прийнятих рішень щодо виконання.

Форма проведення – письмова.

Оцінювання в межах суми двох питань:

1. питання з дисципліни «Медіапланування» (практичне застосування і теоретичне обґрунтування) - 20 балів

2. питання з дисципліни «Оцінка ефективності реклами і PR» (практичне застосування і теоретичне обґрунтування) - 20 балів;

Критерії оцінювання:

36-40 балів – «відмінно»: безпомилкові і повні відповіді-рішення на поставлене практичне завдання та обґрунтування щодо доцільності застосування (не менше 90% потрібної інформації);

30-35 балів – «добре»: достатньо повні і з незначними відхиленнями відповіді щодо практичного застосування та обґрунтування відповіді (не менше 75% потрібної інформації);

25-29 балів – «задовільно»: неповні і з помилками відповіді щодо практичного застосування, не на достатньому рівні обґрунтування виконаного завдання (не менше 60% потрібної інформації)

1-24 балів – «незадовільно»: недостатні і незадовільні, з суттєвими помилками виконані поставлені завдання, не розуміння сутності питання. (менше 60% потрібної інформації).

Орієнтовний перелік питань з дисципліни «Медіапланування»

1. Функції медіапланування та їх застосування.
2. Особливості медіапланування в сучасному рекламному бізнесі. Медіаплан рекламної кампанії.
3. Медіапланування як комунікативна технологія в рекламній діяльності.
4. Основні параметри медіапланування.

5. Медіаплан: складові і зміст.
6. Основні виміри медіапланування. Навести приклад сучасного медіаплану обраного бренду (певного товару або послуги).
7. Медіабайїнг: значення та застосування.
8. Ефективне застосування медіаміксу. Навести приклад.
9. Значення використання медіаміксу. Розробити матрицю застосування
10. Параметри медіаплану. Визначити особливості медіаплану для товарів поточного користування і послуг відомих брендів.
11. Медіастратегії – застосування і значення. Навести приклади щодо застосування 1 моделі медіастратегії, 2 моделі та 3 моделі. Визначити різницю щодо застосування визначених моделей.
12. Навести приклад та обґрунтувати першу модель медіастратегії
13. Особливості застосування другої моделі медіастратегії.
14. Охарактеризувати значення застосування третьої моделі медіастратегії.
15. Стратегії медіапланування та їх застосування в рекламній кампанії. Навести приклад.
16. Медіапланування є частиною рекламної кампанії (обґрунтувати на прикладах).
17. Медіаканали та їх медіаносії на українському телебаченні. Охарактеризувати обраний медіаканал.
18. Медіаканали та медіаносії на радіо. Застосування в медіаміксі.
19. Що є медіаносіями у журналах (друкованих та онлайн)? Охарактеризувати та зробити порівняльний аналіз.
20. Процес медіапланування, зміст і значення. Зробити аналіз медіаплану та контент-плану.
21. Особливості меапланування на телебаченні. Навести приклад рекламних блоків визначеного медіаканалу.
22. Особливості медіапланування на радіо. Навести приклад певного медіаканалу по відношення до визначеного товару відповідного бренду.
23. Основні показники в медіаплануванні. Показати на конкретному прикладі, які показники будуть впливовими при оцінці ефективності.
24. Оцінка рейтингу для різних медіа.
25. Етапи формування медіаплану. Навести приклад матриці медіаплану.
26. Особливості вибору медіаносіїв на ТБ, на радіо.
27. Значення сегментування в медіаплануванні. Зробити порівняльний аналіз ознак сегментування для різних типів товарів або послуг.
28. Формулювання цілей і завдань в медіаплануванні.
29. Розроблення медіалану. Медіабриф. Представити та проаналізувати медіабриф.
30. Охарактеризувати показники медіаплану. Створити матрицю впливу.

Орієнтовні перелік питань і завдань з дисципліни «Оцінка ефективності реклами та PR»

1. Види визначення ефективності реклами, їх значення.
2. Ефективність розміщення рекламних повідомлень в медіа.
3. Показники комунікативної ефективності.
4. Фактори впливу на комунікативну ефективність.
5. Показники економічної ефективності та їх розрахунки.
6. Фактори впливу на результативність рекламної кампанії.
7. Оцінка комунікативної ефективності, пояснити на прикладі.
8. Оцінка економічної ефективності різних рекламних продуктів.
9. Дослідження і аналіз ефективності PR-заходів, методи і значення
10. Види оцінки ефективності PR-заходів.
11. Методи оцінки ефективності.
12. Особливості визначення ефективності PR-заходів.
13. Створення рекламного брифу, особливості і значення.

14. Вибір та оцінка цілей і стратегій реклами.
15. Аналіз та вибір цільових груп. Оцінка ефективності відповідності ЦА.
16. Значення показників: охоплення, рейтинг, частка.
17. Аналіз та оцінка засобів масової інформації.
18. Оцінка ефективності реклами на телебаченні.
19. Оцінка ефективності реклами на радіо.
20. Визначення залежності ефективності реклами від місця розміщення.
21. Методи дослідження комунікативної ефективності рекламних заходів

Програма екзамену розглянута і затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, протокол № 5 від 17 листопада 2025 р.

Екзаменатор
Завідувач кафедри

ст. викладач Ужанська Т.І.
професор Новохатько Л. М.