

## Перелік питань до заліку

### **ПРОМОТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ МЕДІЙНОГО ВИДАВНИЦТВА**

1. Медійна теорія інновацій та видавнича теорія інновацій.
2. Друковані медіа та продукція.
3. Електронні медіа: електронні видання, мультимедійні видання кросмедійні видання.
4. Конвергентність як ознака сучасних медіа.
5. Контекст кросмедіа.
6. Технології кросмедіа.
7. Композиційно-графічне моделювання кросмедіа. Аналітика і промоція кросмедіа.
8. Поліграфічні медіатехнології (процеси поліграфічного виробництва, у тому числі програми обробки текстової та ілюстративної інформації, верстки та макетування електронних та друкованих видань, розроблення паковань, графічного дизайну).
9. Технології електронних та мультимедійних видань (технології електронних видань, технології створення мультимедійних продуктів, дизайн видань та паковань та їх 3D-моделювання, програмні продукти верстки складних видань, програмно-мультимедійні засоби мультимедійних видань, обробку аудіо- та відеоінформації із застосуванням сучасних апаратно-програмних комплексів).
10. Цифрові технології репродукування (технології обробки текстової та графічної інформації, дизайн шрифтів, автоматизоване проектування видань і паковань, мультимедійні технології відновлення раритетних видань, проблемноорієнтовані засоби управління, об'єктно орієнтоване програмування на Webсервері, цифрові технології підготовки матеріалів до виробництва).
11. Поняття крос-маркетингу та крос промоушену. Форма крос-маркетингу. Переваги крос-маркетингу. Трейд-маркетинг.
12. Визначення цільової аудиторії як запорука успішного крос-маркетингу.
13. Продукти і товари для кроспромоушена.
14. Діяльність промоагенств.
15. Промоутер і хостес. Функції та обов'язки промоутерів і хостес.

16. Підготовка і навчання промоутера.
17. Проведення акцій, конференцій, презентацій, дегустацій.
18. Формування іміджу за допомогою промоперсоналу. Промоформа для промоутера.
19. Поняття BTL акції. Історія терміну BTL.
20. Механіка промоакції. Завдання, тенденції, проведення, результати промоакцій. Оцінка ефективності результатів.
21. Основні формати. Семплінг. Трейд маркетинг.
22. Таємний покупець: основні завдання послуги, функції.
23. Ліфлейтинг. Поняття ліфлетингу. Час і місце проведення ліфлетингу.
24. Роздатковий матеріал: жанри, основні дані. Цільова аудиторія.
25. Вибір промоутерів. Ефективність ліфлетингу.
26. Нейролінгвістичне програмування в промоакціях.