


**Форма опису програми екзамену**  
**Затверджено на засіданні кафедри медіапродюсування та видавничої справи**  
**протокол № 12 від 23 травня 2024 року**

Поля форми	Опис полів
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи	
<b>ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ</b> з дисципліни <b>«ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ»</b>	
Курс	III курс
Освітня програма	061.00.03 Видавнича справа та редагування
Форма проведення: <b>письмова / усна / комбінована</b>	Письмова (студентам пропонується виконати тестові завдання різних типів)
Тривалість проведення:	2 години на написання
Максимальна кількість балів: <b>40 балів</b>	40 балів Тестові завдання різних рівнів складності – 40 балів
Критерії оцінювання:	36-40 балів – «відмінно»: безпомилкові і повні відповіді на закриті і відкриті тестові завдання (не менше 90% потрібної інформації); 30-35 балів – «добре»: достатньо повні і з незначними помилками відповіді на закриті і відкриті тестові завдання (не менше 75% потрібної інформації); 25-29 балів – «задовільно»: неповні і з помилками відповіді на закриті і відкриті тестові завдання (не менше 60% потрібної інформації); 1-24 балів – «незадовільно»: недостатні і незадовільні, з суттєвими помилками відповіді на закриті і відкриті тестові завдання (менше 60% потрібної інформації).
Перелік допоміжних матеріалів:	Програма, таблиця оцінювання знань студентів, ЕНК <a href="https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=20156">https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=20156</a>
Орієнтовний перелік питань:	1. Система інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) 2. Визначення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). 3. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), специфіка у видавничій галузі. 4. Інтегровані комунікації у видавничій справі: виклики і завдання. 5. ІМК у створенні бренду видавництва чи медіа. 6. Позиціонування видавничого бренду. 7. Реклама (advertising) у системі ІМК в видавничій галузі.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Зв'язки з громадськістю (public relations) у системі ІМК в видавничій галузі.</li> <li>9. Імідж і репутація у видавничій галузі.</li> <li>10. Кризовий піар. Кризові комунікації.</li> <li>11. Прямий маркетинг (direct-marketing) та його комунікаційні характеристики.</li> <li>12. Стимулювання збуту (sales promotion) та його комунікаційні характеристики.</li> <li>13. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій</li> <li>14. Інтегрована система бренд-комунікації.</li> <li>15. Брендінг, фірмовий стиль або корпоративний імідж (Corporate Identity/image).</li> <li>16. Синтетичні засоби ІМК у видавничій галузі.</li> <li>17. Спонсорство (Sponsorship) у видавничій галузі;</li> <li>18. Участь у виставках і ярмарках (Exhibitions).</li> <li>19. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (Point-of-sale merchandising).</li> <li>20. Продакт плейсмент (Product placement) як рекламний прийом.</li> <li>21. Пакування товару (Packaging) як засіб комунікації.</li> <li>22. Маркетинг подій (Event marketing) у видавничій галузі.</li> <li>23. Маркетинг із вуст в уста (Word of mouth), його роль у промоції книг.</li> <li>24. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing).</li> <li>25. Нетрадиційні маркетингові комунікації.</li> </ol>
<p>Екзаменатор </p>	<p>Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА</p>
<p>Завідувач кафедри _____</p>	<p>Надія ФІГОЛЬ</p>