**Форма** **опису програми екзамену**

**Затверджено на засіданні кафедри медіапродюсування та видавничої справи**

**протокол № 12 від 22 травня 2025 року**

|  |  |
| --- | --- |
| Поля форми | Опис полів |
| Київський столичний університет імені Бориса Грінченка | |
| Кафедра медіапродюсування та видавничої справи | |
| **ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ**  з дисципліни  «ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ» | |
| Курс | ІІІ курс |
| Спеціальність,  Освітня програма | 061 Журналістика  061.00.03 Видавнича справа та редагування |
| Форма проведення:  **письмова / усна / комбінована** | Письмова  (студентам пропонується виконати тестові завдання різних типів) |
| Тривалість проведення: | 2 години на написання |
| Максимальна кількість балів:  **40 балів** | 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 <https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=20156> |
| 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. Позиціювання видавничого бренду.  7. Реклама (advertising) у системі ІМК в видавничій галузі.  8. Зв’язки з громадськістю (public relations) у системі ІМК в видавничій галузі.  9. Імідж і репутація у видавничій галузі.  10. Кризовий піар. Кризові комунікації.  11. Прямий маркетинг (direct-marketing) та його комунікаційні характеристики.  12. Стимулювання збуту (sales promotion) та його комунікаційні характеристики.  13. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій  14. Інтегрована система бренд-комунікації.  15. Брендинг, фірмовий стиль або корпоративний імідж (Corporate Identity/image).  16. Синтетичні засоби ІМК у видавничій галузі.  17. Спонсорство (Sponsorship) у видавничій галузі;  18. Участь у виставках і ярмарках (Exhibitions).  19. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (Point-of-sale merchandising.  20. Продакт плейсмент (Рroduct placement) як рекламний прийом.  21. Пакування товару (Packaging) як засіб комунікації.  22. Маркетинг подій (Еvent marketing) у видавничій галузі.  23. Маркетинг із вуст в уста (Word of mouth), його роль у промоції книг.  24. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing).  25. Нетрадиційні маркетингові комунікації. |
| Зображення, що містить текст, біла дошка  Автоматично згенерований опис  Екзаменатор | Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА |
| Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Надія ФІГОЛЬ |