**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 Журналістика061.00.03 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 балівТестові 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 комунікацій14. 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 описЕкзаменатор  | Тетяна ЄЖИЖАНСЬКА |
| Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  | Надія ФІГОЛЬ |