

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
(протокол № 3 від 5 листопада 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	3 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. Брендінг, 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 (Product placement) як рекламний прийом. 21. Пакування товару (Packaging) як засіб комунікації. 22. Маркетинг подій (Event 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.
Екзаменатор	 Тетяна СЖИЖАНСЬКА
Завідувач кафедри	 Тетяна ФАЙЧУК