

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Класичного приватного університету,
голова приймальної комісії

Віктор ОГАРЕНКО

« 28 » квітня 2023 р.

ПРОГРАМА

фахового іспиту

061 – Журналістика

(шифр) (назва спеціальності)

*Освітня програма Зв'язки з громадськістю
ступінь – «магістр»*

Запоріжжя, 2023

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою фахового іспиту є визначення рівня теоретичних знань та практичних навичок вступників. Фаховий іспит проводиться в усній формі. Вибір обґрунтовується змістом навчальних дисциплін, що формують рівень майбутнього фахівця. На фаховий іспит виносяться теоретичні питання й практичні завдання з дисциплін: ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ – узагальнює основні положення теорії реклами та зв'язків з громадськістю; ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ – систематизує наукові пошуки в царині історії реклами і зв'язків з громадськістю, визначає етапи й періоди її розвитку, характеризує діяльність ключових постатей у цій галузі; СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ — описує напрямки, етапи, проведення маркетингової (зокрема і PR) діяльності.

Оцінювання знань вступників відбувається на підставі наступних критеріїв:

- правильність відповідей (правильне, чітке, послідовне і достатньо глибоке викладення ідей, понять, фактів тощо);
- ступінь усвідомлення матеріалу та самостійність міркувань;
- вміння користуватися засвоєними теоретичними знаннями, науковою термінологією;
- наявність власного спостережень (аналіз, порівняльна характеристика ЗМІ та ЗМК в різних країнах одного періоду, що зумовлена економічними та політичними обставинами).

Відповідь вступники фіксують письмово на аркуші усної відповіді (співбесіди) на вступному випробуванні зі штампом Приймальної комісії. Тривалість підготовки вступника — 45 хвилин.

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

- Реклама як комунікативний процес.
- Комунікативні основи рекламної мотивації.
- Комунікативні стратегії і підходи рекламної діяльності.
- Типи рекламної діяльності.
- Фінансова реклама.
- Засоби реклами.
- Зовнішня реклама. Реклама на транспорті.
- Допоміжні засоби реклами.
- Корпоративна реклама.
- Рекламна агенція повного і неповного циклу.
- Рекламний відділ на підприємстві.
- Рекламний відділ у ЗМІ.
- Рекламні професії та спеціалізації.
- Планування та проведення рекламної кампанії.
- Рекламні дослідження.
- Сутність і зміст публік рилейшнз.
- Об'єктивність виникнення ПР-функцій та її реалізація в історичній перспективі.
- Прикладні соціологічні дослідження.
- Соціально-психологічні дослідження.
- Громадська думка та зв'язки з громадськістю.
- Комунікація та вплив на громадськість.
- Управління процесом зв'язків з громадськістю.
- Підрозділ зі зв'язків з громадськістю у функціональній структурі організації.
- Конструювання корпоративного іміджу.
- Планування бюджету ПР-акції та ПР-кампанії.
- Медіа-рилейшнз в системі зв'язків з громадськістю.
- Форми подання інформаційно-новинних матеріалів: тексти і матеріали.
- Інтернет реклама.
- Інтернет-ПР.
- Брендинг і маркетинг в Інтернеті.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Виникнення комунікаційної діяльності у ранні періоди розвитку людства. Соціальна комунікація як засіб підтримання влади у доісторичному суспільстві.

Становлення політичної реклами та PR у Давній Греції. Методи передвиборчої агітації.

Жанрова диференціація усної та предметно-зображальної реклами у античному місті.

Антична писемна реклама: графіті, album, римська протогазета, афіша.

Методи регулювання рекламного процесу в античний період.

Особливості політичної комунікації та прийоми ведення політичної боротьби у давньому Римі.

Ділова комунікація в Античному світі. Становлення «бізнес-PR».

Політична комунікація у середньовічному суспільстві. Форми та методи рекламної та PR – комунікації.

Ділова комунікація у Середньовіччі.

Еволюція реклами та зв'язків з громадськістю у XVII-XVIII ст.

Рекламна та соціальна комунікація в державній та політичній сфері XVII-XVIII ст.

Засоби формування громадської думки у XVII-XVIII ст.

Використання методів реклами та PR під час парламентських перегонів XVII-XVIII ст.

Рекламна та PR-комунікація у політичній сфері XVII-XVIII ст.

Рекламна та PR-комунікація у соціальній сфері XVII-XVIII ст.

Ділова комунікація XVII-XVIII ст.

Інституціоналізація рекламної діяльності та діяльності по зв'язках із громадськістю.

Виникнення спеціалізованих PR-структур, інформаційних та рекламних агентств у XIX ст.

Політична реклама та PR у XIX ст.

Реклама та зв'язки з громадськістю у комерційній сфері XIX ст.

Некомерційна реклама та PR XIX ст.

Інформаційна діяльність владних структур XX ст.

Військовий PR XX ст.

Реклама та зв'язки з громадськістю у політичній та соціальній сфері XX ст.

Реклама та PR в бізнесі: «американський бум» XX ст.

Розвиток реклами та бізнес-PR у Європі XX ст.

Реклама та PR як бізнес XX ст.

Професійні об'єднання рекламних та PR-фахівців та їх діяльність у XX ст.

Особливості розвитку реклами та PR у бізнесовій сфері на межі XX-XXI ст.

РОЗДІЛ 3

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- Цілі маркетингових комунікацій.
- Адресати маркетингових комунікацій.
- Основні види комунікацій для маркетингових звернень.
- Заплановані та незаплановані маркетингові повідомлення.
- Теорія поколінь, міжкультурні комунікації, гендерна специфіка сприйняття інформації.
- Моделі МК.
- Етапи розробки плану реалізації комунікаційної кампанії.
- Інструменти комунікаційної політики: реклама, паблісіті, "паблік рилейшнз", стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, реклама на місці продажу, упаковка.
- Взаємозв'язок засобів маркетингових комунікацій.
- Основна мета та функції реклами.
- Основні характеристики носіїв та засобів реклами.
- Сучасні тенденції розвитку реклами.
- Класифікація видів реклами.
- Вибір і характеристика каналів поширення реклами.
- Інтернет реклама.
- Цілі та практика застосування нативної реклами.
- Цілі та завдання стимулювання збуту.
- Засоби стимулювання збуту.
- Опис напрямків стимулювання збуту: стимулювання споживачів, посередників та збутового персоналу.
- Організація роботи відділу роботи з громадськістю.
- Особливості: діяльності у сфері "паблік рилейшнз" (ПР).
- Встановлення зв'язків зі ЗМІ
- Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки.
- Брендинг як інструмент синтетичних засобів маркетингових комунікацій.
- Діджитал маркетингові комунікації у цифровому просторі.

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

1. Фахові іспити на навчання за ступенем „магістр” проводяться у терміни, встановлені Правилами прийому до КПУ за програмою для проведення фахового іспиту для спеціальності 061 «Журналістика», освітня програма «Зв'язки з громадськістю».

2. Фахові іспити проводяться в усній формі. Користуватися при підготовці друкованими або електронними інформаційними засобами забороняється. Відповіді на питання повинні бути чіткими, послідовними і логічними.

3. Тривалість підготовки вступника 45 хвилин. Кожне питання з білету є рівнозначним за їх внеском до загальної оцінки. Відповідь по **кожному питанню** з білету оцінюється за **50 бальною шкалою**. Підсумкова оцінка є сумою **чотирьох оцінок** за кожним питанням білету і складає від **0 до 200 балів**.

4. Мінімальний бал підсумкової оцінки, що дозволяє брати участь у конкурсі – 100 балів.

5. Відповідь по кожному питанню білета оцінюється за такими критеріями.

<i>Бали/Рівень за відповідь на одне питання</i>	<i>Критерії оцінювання відповіді на одне питання</i>
39-50	Оцінюється відповідь, в якій навчальний матеріал відтворено в повному обсязі. Відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблено аргументовані висновки.
26-38	Оцінюється відповідь, в якій відтворено значну частину навчального матеріалу, відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована, дає підстави вважати, що абітурієнт виявляє знання і розуміння основних положень зі спеціальності, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки.
13-25	Оцінюється відповідь, в якій відтворено основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння, надано визначення основних понять з окремими помилками.
0-12	Оцінюється відповідь на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Відповідь містить суттєві помилки.

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. 528 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Джефкінс Ф. Правові та етичні аспекти рекламної справи. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / доп. і ред. Д. Ядіна. 4-те вид. Київ : Знання, 2011. С. 306-401.
5. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. 4-те вид., доп. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 831 с.
6. Лаврик О. Особливості типології та функціонування сучасної соціальної реклами в Україні. URL: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/lavryk/lavryk_20.pdf
7. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. Київ : Ніка-центр, 1998. 342 с.
8. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
10. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с
11. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Київ : Знання, 2000. 506 с.
12. Юдіна Н.В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-3/Udina_307.html
13. Roger Barton «Media in advertising», New York, 1964.
14. Donald W. Jugenhiemer, Lee F. Young «Advertising media: strategy and tactics», Dubuque, IA, 1992.
15. Leo Bogart «Strategy in advertising», NTC Business Books, 1984.
16. Jack Sissors, Lincoln Bumba «Advertising Media Planning», NTC Business Books, 1989.
17. Don E. Schultz «Strategic advertising campaigns», NTC Business Books, 1990.
18. Wally Wood «Update: single source», Marketing and Media Decisions, 1989.

19. Ian Linton, Kevin Morley «Integrated Marketing Communications», Oxford, 1995.
20. Tom Brannan «A practical guide to integrated marketing communications», London, 1995.
21. Herbert E. Krugman «What makes advertising effective?», Harvard Business Review, 1975.
22. Dennis H. Gensch «Computer Models in advertising media selection», Journal of marketing research, 1990, # 3–6.
23. Joe Mandese «Print media: a proposal to ease advertiser access to public», Marketing and Media decisions, Sept., 1999.
24. Peter D. Bennet «Dictionary of marketing terms», Chicago, 1988.
25. Ray O. Werner «Legal developments in marketing», HBR.
26. James Bettman «An information procesing theory of consumer choice» Addison-Wesley, 1980.
27. Anthony McGann, Thomas Russell «Advertising Media», Irwin, 1988.
28. Leonard Lodish «The advertiasing and promotion challenge», Oxford, 1986.
29. Rudolph Flesh «The art of readable writing», New York, 1980
30. A. Barban, S. Cristol, F. Kopec «Essentials of Media Planning», NTC, 1998.
31. David Aaker, John Myers «Advertising Management Practical Perspectives», Prentice-Hall, 1987.