

# КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Класичного приватного університету,  
голова приймальної комісії

Віктор ОГАРЕНКО

« 26 » Листопада 2024 р.



## ПРОГРАМА ФАХОВОГО ІСПИТУ

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма Реклама та зв'язки з громадськістю

освітній рівень – бакалавр

(для вступників, які вже здобули диплом бакалавра за іншою спеціальністю)

Запоріжжя, 2024

Затверджено на засіданні кафедри  
журналістики та української філології  
протокол № 9 від 10 квітня 2024 р.

Укладачі: д.соц.ком., професор, директор Інституту журналістики та масової  
комунікації Інна ПЕНЧУК;

к.соц.ком., доцент, доцент кафедри журналістики та української  
філології Світлана БЕЛЬКОВА.

## **ЗМІСТ ПРОГРАМИ**

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою фахового іспиту для вступу на здобуття освітнього рівня бакалавра особами, які вже здобули диплом бакалавра за іншою спеціальністю, є визначення базових теоретичних знань, умінь та практичних навичок вступників для продовження навчання на 2 курсі.

Фаховий іспит проводиться **онлайн** (із застосуванням платформи ZOOM) за розкладом, оприлюдненим на офіційному вебсайті Класичного приватного університету та в особистому кабінеті вступника.

Фаховий іспит проводиться в усній формі за екзаменаційним білетом, який містить два теоретичних запитання з дисциплін, знання з яких є базовими для здобуття ступеня бакалавра з журналістики за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Тривалість підготовки вступника – 45 хвилин.

На іспиті використовуються теоретичні запитання з дисципліни «Теорія реклами та зв'язків з громадськістю», що узагальнює основні положення з історії розвитку реклами та зв'язків з громадськістю; теоретичних основ реклами та зв'язків з громадськістю; етичних аспектів, принципів, функцій, типів, видів і особливостей рекламної та PR-діяльності; стратегій зв'язків з громадськістю; методів ефективної комунікації в сучасному медіа-просторі.

Оцінювання знань вступників відбувається на підставі таких критеріїв:

- правильність відповідей (правильне і чітке, послідовне, достатньо глибоке викладення ідей, понять фактів тощо);
- ступінь усвідомлення матеріалу та самостійність міркувань;
- вміння користуватися засвоєними теоретичними знаннями, науковою термінологією;
- наявність власного міркування (аналіз рекламних і PR-кампаній та стратегій, оцінювання їх впливу на споживачів та суспільство).

## II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

### РОЗДІЛ 1

Визначення поняття «реклама». Місце і роль реклами у сучасному світі. Реклама як складова частина комерційного процесу. Сучасні підходи до класифікації рекламних мотивів.

Історія та основні етапи розвитку реклами. Еволюція реклами в Україні.

Реклама національного товаровиробника. Етичні аспекти рекламної діяльності. Законодавство про рекламу.

Реклама як предмет авторського права. Мова реклами. Загальні вимоги до реклами: принципи рекламної діяльності. Загальні обмеження щодо реклами. Ідентифікація реклами.

Організація рекламного процесу. Створення рекламного продукту.

Процес сприйняття рекламного продукту. Вплив рекламного продукту на аудиторію.

Особливості рекламної діяльності в системі ЗМІ. Реклама як основний елемент маркетингу друкованих ЗМІ. Види рекламних послуг друкованих ЗМІ. Виготовлення прес-реклами. Оцінка якості реклами. Реклама як основний елемент маркетингу аудіовізуальних ЗМІ.

Творчий та комерційний потенціал телевізійної рекламної продукції.

Етапи визначення стратегічної рекламної мети та довгострокової стратегії її досягнення. Визначення рекламної ідеї. Рекламна концепція та рекламна кампанія. Планування та стратегія реклами. Організація діяльності рекламних служб та агентств.

## РОЗДІЛ 2

Визначення публік рилейшнз. Зв'язки з громадськістю та суміжні види діяльності. Внутрішні і зовнішні зв'язки із громадськістю. Функції публік рилейшнз. Основні ролі зв'язків з громадськістю. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю. Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю. Система RACE і її складові. Моделі публік рилейшнз.

Основні етапи виникнення та розвитку ПР. Основні тенденції розвитку ПР сьогодні.

Складові структури ПР-програми. Теорія управління в зв'язках з громадськістю, складові процесу. Технологічні особливості планування і програмування ПР-кампаній. Антикризові зв'язки з громадськістю: стратегії та техніки ефективного управління кризовими ситуаціями.

Функції та завдання ПР-фахівця в роботі зі ЗМІ. Сутність комунікативної компетентності ПР-фахівця.

Поняття громадськості в публік рилейшнз. Принципи і методи сегментації аудиторії. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності.

Вербальні комунікації в зв'язках з громадськістю. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікативна модель публік рилейшнз. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю.

Правові основи функціонування служб зі зв'язків з громадськістю. Організаційні основи служб зі зв'язків з громадськістю. Модель відділу зв'язків з громадськістю.

Методи та види досліджень у галузі ПР. Основні напрямки дослідницької діяльності служб ПР.

### III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ УСНОЇ ВІДПОВІДІ

| Бали                 | Критерії оцінювання  |
|----------------------|--|
| 180–200 (відмінно)   | Оцінюється відповідь, в якій навчальний матеріал відтворено в повному обсязі. Відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблено аргументовані висновки.  |
| 140–179 (добре)      | Оцінюється відповідь, в якій відтворено значну частину навчального матеріалу, відповідь загалом 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. |
| 100–139 (задовільно) | Оцінюється відповідь, в якій відтворено основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування, але без достатнього розуміння, надано визначення основних понять з окремими помилками.  |
| 0–99 (незадовільно)  | Оцінюється відповідь на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Відповідь містить суттєві помилки.  |

#### IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навч. посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с.
2. Березенко В. В. Теорія та історія зв'язків з громадськістю : навч.-метод. посібник для здобувачів вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 107 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
4. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
5. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., К. В. Бажеріна. Рекламний менеджмент : теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
6. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ : Основа, 1999. 315 с.
7. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник / за науковою редакцією В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
8. Історія реклами : конспект лекцій / уклад. Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
9. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посібник. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 164 с.
10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
11. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації : посібник. Вид. 2-ге, перероблене й доповнене. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
12. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ : ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
13. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
14. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
15. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро : ДНУ імені Олесья Гончара, 2015. 44 с.
16. 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.
17. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
18. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
19. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 663 с.



- 20.Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз : навч.-метод. посібник. Миколаїв : Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.
- 21.Примак Т. О. Практичний ПР. Київ : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.
- 22.Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
- 23.Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навч. посібник. Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.
- 24.Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
25. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / уклад. Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.