


# КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор Класичного приватного університету,  
голова приймальної комісії

 **ОГАРЕНКО В.М.**

«*10*» *листопада* 2014 р.

## ПРОГРАМА

фахового випробування

**6.030302**

**Реклама і зв'язки з громадськістю**

(шифр)

(назва напрямку підготовки)

освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

Запоріжжя, 2014

Затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків із громадськістю,  
протокол № 7 від „ 5 ” лютого 2014 року.

Затверджено на засіданні Вченої ради  
Інституту журналістики і масової комунікації  
протокол №  5  від «  12  »  лютого  2014 р.

Укладачі: д. соц.ком., професор І. Л. Пенчук

## ЗМІСТ ПРОГРАМИ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою фахового випробування є визначення рівня теоретичних знань та практичних навичок вступників.

Фахове проводиться у формі усного екзамену. Його база обґрунтовується змістом навчальних дисциплін, що формують рівень фахівця. На фахове випробування виносяться теоретичні питання з дисциплін: «Рекламознавство» та «Підготовка рекламних видань» – що узагальнюють основні положення теорії реклами та зв'язків з громадськістю. Питання охоплюють історію та основні етапи розвитку реклами; рекламу періоду розвитку друкарської та газетної справи; зародження та становлення рекламного бізнесу; бурхливий розвиток рекламної індустрії.

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 спостереження (аналіз, порівняльна характеристика періодичних видань в різних країнах одного періоду, що зумовлена економічними та політичними обставинами).

Фахове випробування проводиться за екзаменаційним білетом, який містить два теоретичних питання. Тривалість фахового випробування 60 хвилин.

## II. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

### **Рекламознавство**

Основні класифікаційні ознаки реклами. 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 і українських товарів. 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. Тиражування 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 прес-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.

## Підготовка рекламних видань

Вивчення ринку рекламодавців. Складові частини рекламного бюджету. Творча платформа та концепція реклами. Різновиди макетів (форматів) друкованої реклами. Заголовок – основний елемент рекламного тексту. Підзаголовок, підпис малюнка, слоган, логотип. Основний текст рекламного оголошення. Класифікація стилів рекламних текстів. Рекламне видання як різновид спеціалізованої друкованої преси. Об'єкти авторського права рекламних видань. Етапи редакторської підготовки рекламної кампанії. Створення концепції та сценарію рекламного видання.

Визначення цільової аудиторії рекламного видання. Творча група рекламного видання: копірайтер, художник, художній та технічний редактори. Формування структури рекламного видання, її основні компоненти. Особливості редагування та рецензування рекламних творів. Тестування рекламної продукції видання до його тиражування (робота фокус-групи). Економічна та психологічна ефективність рекламного видання. Сучасні вимоги до рекламного тексту. Редакторська робота над елементами структури рекламного видання. Створення макету рекламного видання на основі принципів художнього конструювання та книжкового дизайну.

Єдність вербальної та візуальної, семантичної та естетичної інформації, організації ритму видання. Редакторська робота над ілюстраціями у рекламному виданні. Прийоми ілюстрування рекламних матеріалів. Дизайн рекламного видання. Засоби створення рівноваги у рекламному виданні. Формальна та неформальна рівновага. Симетрія як засіб гармонізації композиції видання. Переміщення як основний принцип побудови рекламного оголошення. Тип видання як критерій визначення структури та композиції рекламного повідомлення. Закономірності вибору місця рекламного оголошення на сторінках видання. Тиражування рекламного видання.

### III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань вступників відбувається на підставі наступних критеріїв:

- правильність відповідей (правильне, чітке, достатньо глибоке викладення теоретичних понять);
- ступінь усвідомлення програмного матеріалу і самостійність міркувань;
- новизна навчальної інформації; рівень використання наукових (теоретичних знань);
- вміння користуватися засвоєними теоретичними знаннями у повсякденному житті.

Відповіді вступників оцінюється також, за формою, тобто з точки зору логічності, чіткості, виразності викладу відповіді.

**Відмінно „5”** виставляється вступникам тоді, коли його відповідь бездоганна за змістом, формою, обсягом. Це означає, що вступник в повній мірі за програмою володіє навчальним матеріалом, дає бездоганні і глибокі відповіді на поставлені запитання, а також показує знання не лише основної, а й додаткової літератури, першоджерел, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання з суміжних, галузевих дисциплін, вміє пов'язати вивчений матеріал з реальною дійсністю і доцільно використовує його для аналізу практичних завдань.

**Добре „4”** передбачає також високого рівня знань, навичок і вмінь. При цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності, або пропуски в неосновних питаннях. Можливе слабке знання додаткової літератури, недостатня чіткість в визначенні понять.

**Задовільно „3”** передбачає наявність знань лише основної літератури, вступник відповідає по суті питання, і в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь неповна, неглибока, містить неточності, дає недостатньо правильні формулювання, порушує послідовність викладу матеріалу, відчуває труднощі, застосовуючи знання при рішенні практичних завдань.

**Незадовільно „2”** ставиться, коли вступник не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті, робить велику кількість помилок в усній відповіді.

#### IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века. Л., 1988.
2. Батра Р., Майерс Д.Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. 5-е изд. М.;СПб.; Киев,1999.
3. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М.,1998.
4. Бурлина Е.Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. Саратов, 1987.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Publik Relations. СПб., 1998.
6. Головки Б.Н. Фотореклама: искусство возможного. М.,1999.
7. Голядкин Н. Творческая телереклама ( из американского опыта ). М., 1998 .
8. Гринберг Т.Е. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1998.
9. Джугенхаймер Д.У., Уайтт. Основы рекламного дела. Самара, 1991.
10. Кликс Р.Р. Витрина и интерьер современного магазина. М., 1971.
11. Охочинский В.К. Плакат. Историческое развитие и применение. Л.,1926.
12. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998.
13. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. М.,1998.
14. Роджер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656с.
15. Ромат Е.В. Реклама : Учебник для студентов специальности “Маркетинг”. – 3-е изд., переработ. и дополненное. – Киев; Харьков: НВФ “Студ центр”, 2000. – 480 с.
16. Тарабукин Н. Искусство дня. М., 1929.
17. Ульяновский А.Ф. Мифодизайн рекламы. СПб.,1995.



18. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метамарфорзы рекламного образа. М., 1999.
19. Уэллс У., Бернет Дж., Морнати С. Реклама: принципы и практика. Спб.,- М. – Харьков – Минск, 1999.
20. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2001. – 384с.