

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № _____

_____ 2021 р.

Заступник голови Приймальної
комісії

Ю. О. Каганов



ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

на основі здобутого освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня освіти
та
для осіб, які не менше одного року здобувають освітній ступінь бакалавра

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: Реклама та зв'язки з громадськістю

I. Пояснювальна записка

1. Мета фахового вступного випробування з «Реклами та зв'язків з громадськістю» – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, які вступають на основі освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору вступників на навчання за освітнім ступенем «бакалавр» спеціальності 061 Журналістика в межах ліцензованого обсягу спеціальності.

2. Форма фахового вступного випробування.

Випробування проходить у декілька етапів:

- на початку засідання голова фахової комісії розпечатує пакет з варіантами білетів, що виносяться на вступне фахове випробування;
- абітурієнти дають письмову відповідь на питання екзаменаційного білету у письмовій формі. Тривалість письмового етапу – 60 хвилин;
- співбесіда з абітурієнтами з питань екзаменаційного білету;
- обговорення членами фахової комісії відповідей та оголошення оцінки студентам.

3. Білети: структура білету.

Білет фахового вступного випробування містить 2 запитання.

Перше питання має виявити елементарні знання з історії та теорії реклами, друге питання має практичну направленість – воно передбачає виявлення рівня креативного потенціалу майбутнього фахівця у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

4. Вимоги до відповіді вступника.

- Абітурієнти мають вільно орієнтуватися у структурно-змістових особливостях рекламного повідомлення, видах реклами та їх особливостях, сучасних тенденціях, законодавчому аспекті та історичних моментах розвитку рекламної діяльності.
- Абітурієнт повинен володіти знаннями про рекламу, рекламну діяльність, масову комунікацію.

Вступники повинні знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- особливості та умови існування реклами в різні часи;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній.

Вступники повинні уміти:

- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності.

II. Критерії оцінювання

Для особи, яка претендує на зарахування за ступенем бакалавра:

Високий рівень (175-200 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в повній мірі засвоїв увесь програмний матеріал, показує знання не лише основної, але й додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання з суміжних галузевих дисциплін, вдало наводить приклади.

Достатній рівень (150-174 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: має також високий рівень знань і навичок. 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 у визначенні понять.

Задовільний рівень (124-149 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь неповна, неглибока, містить неточності, робить помилки при формулюванні понять, відчуває труднощі, застосовуючи знання при наведенні прикладів.

Низький рівень (100-123 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

До участі у конкурсі не допускається (0-99 балів), якщо вступник виявив такі знання та вміння: не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

III. Структура програми

Тема 1. Історія реклами

Зародження реклами у стародавні часи та розвиток реклами у Середні віки. Реклама радянського періоду: основні тенденції, персоналії. Рекламна комунікація в Україні (90-ті рр. XX ст. – поч. XXI ст.). Рекламна діяльність в Західній Європі та США.

Тема 2. Теорія реклами

Реклама: поняття, функції, цілі. Класифікація видів реклами Рекламні стратегії раціонального типу: загальна характеристика, особливості застосування. Рекламні стратегії емоційного типу: загальна характеристика, особливості застосування. Рекламні агенції як складник рекламного бізнесу в Україні.. Споживачі реклами: типологія, психологічна характеристика.

Тема 3. Іміджологія

Імідж як соціально-психологічний феномен. Типи іміджів. Іміджмейкинг як особлива практична галузь іміджології. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію. Структура технології самопрезентації: розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння). Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі.

Тема 4. Брендинг

Визначення бренду. Структура та різновиди бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” - “торговельний знак” - “торговельна марка”. Змістовні характеристики бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні (об'єктивовані) ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж.

Тема 5. Теорія і методика рекламної та ПР-творчості

Креатив і креативність: сутність, завдання, ознаки. Стратегічне значення рекламного креативу. Основні етапи творчого процесу в рекламі та ПР. Поняття стереотипу, їх види, джерела та механізми формування засобами реклами та ПР.

Тема 6. Етика рекламної діяльності

Види регулювання рекламної діяльності (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне). Громадські рекламні організації України та процес саморегулювання реклами: їх повноваження, основні напрямки діяльності, тенденції розвитку і перспективи. Етичні вимоги до реклами на телебаченні та радіо згідно ЗУ «Про рекламу». Етичні проблеми ангажування рекламіста та ПР-фахівця певними політичними, бізнесовими та іншими структурами. Корпоративна етика і принципи її дотримання в умовах роботи рекламного та ПР агентства. Критерії етичності реклами. Неетична, недостовірна, недобросовісна реклама та «різнобарвний» ПР: суть, принципи, шляхи забезпечення. Міжнародний кодекс рекламної практики як інструмент самодисципліни. Моральні засади рекламіста в умовах конфлікту інтересів у сфері економіки та політики. Особливості рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг в контексті закону України «Про рекламу». Особливості рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики тощо в контексті закону України «Про рекламу».

IV.Список рекомендованої літератури

1. Березенко В. В. PR в Україні : наукове осмислення феномену: монографія [за загал. наук. ред. В. М. Владимірова]. – К. : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2015. – 360 с.
2. Бернадская Ю. Основы рекламы : учебник / Ю. Бернадская, С. Марочкина, Л. Смотров. – М.: Наука, 2015. – 281 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія в системі гуманітарних знань: соціальнокомунікаційний підхід. *Держава та регіони*. 2019. Вип. 2 (66). С. 92–95.
4. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції (конспект лекцій) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua>.
5. Джефкінс Ф. Правові та етичні аспекти рекламної справи // Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Доп. і ред. Д. Ядіна. – 4-те вид. – К. : Знання, 2011. – С. 306-401.
6. Имшинецкая И. Территория торговой марки / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 153 с.
7. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова – 4-те вид., доп. і перероб. – К. : Києво-Могилянська академія, 2016. – 831 с.
8. Криворучко С. В. Професійна етика рекламіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні : дис.канд. філ. н. / С. В. Криворучко. – К., 2003. – 181 с.
9. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент / Т. Лук'янець. – К. : Ніка-центр, 1998. – 342 с.
10. Миронов Ю. Основы рекламной деятельности : навчальний посібник / Ю. Миронов, Р. Крамар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm.
11. Мудров А. Основы рекламы / А. Мудров. – М. : Магистр, 2018. – 397 с.
12. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Георгій Почепцов. – К. : Знання, 2000. – 506 с.
13. Ромат Е. Реклама : учебник для студентов спец. «Маркетинг» / Е. Ромат. – К. : Ніка-центр, 2000. – 332 с.
14. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах / Є. Ромат. – К. : НАДУ, 2003. – 235 с.
15. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами / Н. Д. Санакоєва. – Запоріжжя : Просвіта, 2014. – 126 с.

Правові та нормативні документи

1. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>.
3. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>.
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

Голова фахової

атестаційної комісії _____

(підпис)



(О.В.Усманова)

(ініціали та прізвище)