**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**
Приймальною комісією
Протокол № 4
«04» 02 2020 р.
Заступник голови
Приймальної комісії
_____ О.Г. Бондар

# ПРОГРАМА
# ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Освітній ступінь: магістр
Спеціальність: 061 Журналістика
Освітня програма: Реклама і зв’язки з громадськістю

Запоріжжя – 2020 рік

## І. Пояснювальна записка

**1. Мета** фахового вступного випробування з «Реклами і зв'язків з громадськістю» – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, яких вони набули під час навчання на освітньому ступені / рівні бакалавра / спеціаліста / магістра, з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору абітурієнтів на навчання за освітнім ступенем магістра спеціальності 061 – «Журналістика» (освітня програма «Реклама і зв'язків з громадськістю») у межах ліцензованого обсягу.

**2. Форма фахового вступного випробування.**

Вступне випробування проходить у два етапи:

Письмовий – абітурієнти дають письмову відповідь на питання екзаменаційного білету у письмовій формі. Тривалість письмового етапу – 60 (не більше 120) хвилин;

Усний – співбесіда з абітурієнтами з питань екзаменаційного білету.

**3. Білети: структура білету.**

Білет фахового вступного випробування містить 2 питання.

Перше питання має виявити знання з історії та теорії реклами, а також з дисциплін «Іміджологія», «Міжнародна реклама», «Право у галузі реклами та зв'язків з громадськістю», «Теорія і методика рекламної та ПР-творчості», друге питання має практичну направленість – воно передбачає виявлення рівня знань, умінь і навичок із дисциплін «Практика рекламної діяльності», «Реклама та ПР у виді діяльності».

**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 та ПР-діяльності.
- Абітурієнт повинен володіти знаннями про рекламу, рекламну та ПР-діяльність, масову комунікацію.

Вступники повинні знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- особливості та умови існування реклами та ПР у різні часи;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності.

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 та ПР-діяльності.

## ІІ. Критерії оцінювання

Відповіді абітурієнтів оцінюються за такими критеріями: розподіл балів здійснюється у рівнозначній кількості з двох запитань. Перше запитання від 0 до 100 балів, друге – від 0 до 100 балів. Усі бали сумуються у єдину оцінку.

Для особи, яка претендує на зарахування за ступенем магістра (за 200 бальною шкалою):

Високий рівень (175-200 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: у повному обсязі засвоїв увесь програмний матеріал, демонструє знання не тільки основної, але й додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання із суміжних галузевих дисциплін, вдало наводить приклади.

Достатній рівень (150-174 балів) вступник отримує, виявивши достатні 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 основних питаннях. Можливе слабке знання додаткової літератури, недостатня чіткість у визначенні понять.

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

Низький рівень (100-123 балів) вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: у 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.

## ІІІ. Структура програми

### Тема 1. Історія реклами та ПР

Зародження реклами у стародавні часи та розвиток реклами у Середні віки. Реклама радянського періоду: основні тенденції, персоналії. Рекламна комунікація в Україні (90-ті рр. ХХ ст. – поч. ХХІ ст.). Рекламна діяльність в Західній Європі та США. Сутність протореклами. Знаки власності як варіант протореклами. Символізація на початкових етапах культури та культова протореклама. Виділення професійної реклами з протирекламних текстів. Новий етап рекламної діяльності в Західній Європі та північноамериканських колоніях. Початок ілюстрованої реклами в пресі. Рухливі рекламні пристосування. Розвиток західноєвропейської реклами в XIX столітті Епоха перелому в рекламній комунікації. Північноамериканська реклама в XIX - початку XX століття. Розвиток реклами в США в другій половині XIX століття.

Зародження основ паблік рилейшнз (PR) в Америці: інституалізація діяльності, створення фундаментальної теоретичної бази, початок офіційної історії PR. Особливості розвитку PR в першій третині XIX ст. в Європі та США: виокремлення в самостійну сферу діяльності, поява професійних організацій, фахівців, інформаційних агентств. Історія розвитку PR в Україні. PR в економіці та політиці США XIX ст. - на початку XX ст. PR у США в період «просперіті» та « Великої депресії». «Новий курс» Рузвельта і методи кризового управління PR у США в 30- і роки. Північноамериканська реклама колоніального періоду. PR періоду післявоєнного економічного буму : 1945-1965 рр.. PR періоду «холодної війни». Особливості національного військового плаката і PR-акцій в США, Англії, Німеччини, Японії та СРСР. PR в якості інформаційної складової «японського дива», « німецького дива» і так званої «американської мрії». Роль PR у руйнуванні «Східного блоку». Розвиток зв’язків з громадськістю в Україні часів

незалежності. Пропаганда і агітація в СРСР. PR в епоху індустріального суспільства. Розвиток PR в період становлення інформаційного суспільства.

## Тема 2. Теорія реклами та ПР

Реклама: поняття, функції, цілі. Класифікація видів реклами. Закон України «Про рекламу»: зміст, загальні вимоги, принципи рекламної діяльності та її правового регулювання. Рекламні стратегії раціоналістичного типу: загальна характеристика, особливості застосування. Рекламні стратегії емоційного типу: загальна характеристика, особливості застосування. Рекламні агенції як складник рекламного бізнесу в Україні. Класифікаційні ознаки. Рейтинг креативності за 2014 р. Споживачі реклами: типологія, психологічна характеристика.

Визначення паблік рилейшнз. Нормативно-правові, етичні засади ПР- діяльності. Паблик рілейшнз як соціальний інститут. Суб'єкти ПР (окремі особи або групи людей) і об'єкти ПР (цільові групи громадськості). Функції та моделі ПР. Пропагандистсько-маніпулятивна модель організації зв'язків з громадськістю. Організація роботи в ПР. Побудова ПР-структур. Складові процесу управління (або етапи розв'язування ПР-проблем) за версією В.Г.Королька, Е.Бернайза, Х.Чайлдза. Характеристика етапів розв'язування ПР-проблем. Робота по зв'язках з громадськістю у державному управління і місцевому самоврядуванні. Псевдотехнології ПР і протидія їм. Основні етапи планування і організації ПР- кампанії. Типологія ПР-кампаній.

## Тема 3. Іміджологія

Імідж як історична та структурна константа комунікаційного простору суспільства. Біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний та контекстний компоненти іміджу. Іміджмейкинг як особлива практична галузь іміджології. Основні підходи до розуміння поняття "іміджмейкинг". Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу. Концепція самопрезентації Ервіна Гофмана у праці "Presentation of Self in Everyday Life" (1959). Кінетичний етикет та імідж персони. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування. Структура технології самопрезентації: розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння). Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі. Поняття людина, індивід, індивідуальність, особа, особистість.

## Тема 4. Міжнародні реклама та ПР

Рекламний процес у міжнародних маркетингових комунікаціях. Сутність та особливості міжнародної реклами. Глобальна реклама: переваги та недоліки. Основні проблеми, підходи та прийоми міжнародної реклами. Сучасний ринок реклами зарубіжних країн. Складність рекламної кампанії на міжнародному ринку. Етапи планування рекламної кампанії на міжнародному ринку. Стратегія і тактика планування міжнародної реклами. Перевірка результатів міжнародної рекламної кампанії. Створення рекламного звернення для зарубіжного ринку. Стандартизація та модифікація рекламної кампанії на міжнародному ринку. Залежність міжнародної рекламної кампанії від моделей поведінки споживачів у різних країнах. Абстрактні та матеріальні компоненти культури в різних країнах. Система цінностей і норм споживачів у різних країнах. Вплив національної культури на поведінку споживачів. Бренд як запорука успішної рекламної комунікації на міжнародному ринку. Особливості рекламування товарів та послуг на міжнародному ринку. Професії в рекламі: сучасний стан на ринку України і світу. Менеджер з реклами як основна професія на ринку України: проблема змістового наповнення.

## Тема 5. Етика рекламної та ПР-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. Загальні вимоги до реклами згідно ЗУ «Про рекламу». Значення Римської (1986) та Стокгольмської (2003) Хартій Міжнародної організації компаній-консультантів у формуванні та вдосконаленні професійних стандартів сучасних суспільних комунікацій. Кодекс етики Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів (International Association of Business Communications (IABC) як засіб стимулювання професійного вдосконалення і впровадження етичних принципів в практику. Кодекс професійної поведінки Інституту паблік рілейшнз (Institute of Public Relations – IPR) (Велика Британія) як систематизований виклад основних правил професійної поведінки, його основні морально-етичні вимоги. Концептуальні положення Кодексу професійної поведінки Міжнародної Асоціації зі зв'язків із громадськістю (International Public Relations Association – IPRA) щодо особистої та професійної чесності ПР-спеціаліста. 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 убезпечення. 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

**Основна:**


1. Березенко В. В. PR в Україні : наукове осмислення феномену: монографія [за загал. наук. ред. В. М. Владимирова]. – К. : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.
2. Бернадская Ю. Основы рекламы : учебник / Ю. Бернадская, С. Марочкина, Л. Смотрова. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Божкова, Ю. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
4. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Н. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
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, 2012. – 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. Основи рекламної діяльності : 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, 2008. – 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.

**Додаткова:**

1. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції (конспект лекцій) [Електронний ресурс] / В.Бугрим. – Режим доступу : http:// journlib.univ.kiev.ua.

2. Грицюта Н. Наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації / Н.Грицюта // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 145-150.

3. Грицюта Н. Особливості функціонування порівняльної реклами в Україні в контексті міжнародного та національного законодавства про недобросовісну конкуренцію / Н.Грицюта // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 109-120.

4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua.

5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show.

6. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show.

7. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rada.gov.ua.

8. Зубарєва М. А. Робочі аспекти PR в Україні / М. А. Зубарєва // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2008. – Т. 33 (жовтень – грудень). – С. 21–28.

9. Кириченко К. В. Принципи ефективної діяльності в системі public relations / К.В. Кириченко // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 8 (липень – грудень). – С. 62–68.

Голова фахової
атестаційної комісії _____А.А.Кондрико
(підпис)