

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Приймальною комісією  
Протокол № 4 від «05» 04. 2016 р.  
Голова приймальної комісії  
  
В.О.Огнев'юк

**Програма  
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

**ОС:** "Магістр"  
**Галузь знань:** 06 Журналістика  
**Спеціальність:** 061 Журналістика  
**Освітня програма:** «Реклама та зв'язки з громадськістю»

**На базі:** ОКР "Бакалавр", здобутий за іншою спеціальністю

ПОГОДЖЕНО  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи



О. Б. Жильцов

РОЗГЛЯНУТО І ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри реклами та  
зв'язків з громадськістю

Протокол №7 від «29» лютого 2016 р.

Завідувач кафедри  Г. В. Горбенко

Київ 2016

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**Вступне випробування** з реклами та зв'язків з громадськістю є обов'язковим вступним випробуванням до Київського університету імені Бориса Грінченка для навчання у магістратурі за спеціальністю «Журналістика».

**Мета вступного випробування** для вступу на здобуття освітнього рівня «магістр»: з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, які здобули освіту за ОКР «бакалавр» з іншої спеціальності.

### **Форма вступного випробування:**

Вступне випробування проходить в усній формі – відповідь на питання екзаменаційного білету.

**Структура білету:** екзаменаційний білет складається з трьох запитань. Перше запитання має виявити теоретичні знання з дисциплін «Теорія масової інформації» та «Комунікаційні стратегії», друге питання – з дисциплін «Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю», а третє запитання має практичну спрямованість – воно передбачає виявлення рівня знань, умінь і навичок із відповідних дисциплін («Копірайтинг в рекламі», «Копірайтинг в PR»).

Вимоги до відповіді абітурієнта:

1. Абітурієнти мають володіти знаннями про масову комунікацію, про соціальну комунікацію, комунікаційні стратегії, роль фахівця сфери реклами та зв'язків з громадськістю у масовій комунікації, сучасним теоретичним категоріальним апаратом.
2. Абітурієнти мають виявити здатність до систематизації здобутих знань в галузі профільних галузей права, аналізувати відповідними нормативно-правовими актами, що регулюють питання функціонування медіакомунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю.
3. Абітурієнт повинен володіти практичними навичками розробки й оформлення інформаційних матеріалів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для досягнення максимального комунікаційного ефекту, оволодіння відповідним методичним інструментарієм

## ТЕОРІЯ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Визначення поняття «інформація».
2. Види інформації
3. Інформація та ентропія.
4. Специфіка вербального знаку.
5. Структура мовного знаку.
6. Прагматичний та знаковий аспекти функціонування речі.
7. Знакова природа комунікації.
8. Вербальна комунікація.
9. Невербальна комунікація.
10. Відомості та інформація.
11. Інформація та повідомлення в математичній теорії зв'язку.
12. Семантичний підхід до проблеми інформації.
13. Аксиологічний підхід до проблеми інформації.
14. Види інформації за способом сприйняття.
15. Види інформації за формою представлення.
16. Види інформації за суспільною значимістю.
17. Види інформації в масовій комунікації.
18. Зберігання та передача інформації.
19. Знакове та семантичне вимірювання інформації.
20. Оцінювання інформації.
21. Властивості інформації.
22. Цінність інформації з точки зору соціальної практики.
23. Новизна інформації.
24. Якість інформації.
25. Реальність інформації.
26. Знання та інформація.
27. Ресурсний підхід до проблеми інформації.
28. Комунікативний підхід до проблеми інформації.
29. Поняття впливу та його види.
30. Функції масової інформації.
31. Особливості масової інформації.
32. Соціальні функції масової інформації.
33. Соціально-психологічні функції масової інформації.
34. Поняття інформаційна війна та його базових категорій.

## КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

1. Визначення поняття «комунікація».
2. Комунікація і спілкування.
3. Складові комунікативного процесу.
4. Ознаки комунікативного процесу.
5. Умови ефективної комунікації.
6. Постулати ефективної комунікації.
7. Функції комунікації.
8. Типологія комунікативних процесів.
9. Види комунікації.
10. Сфери комунікації.
11. Отримання та декодування інформації.
12. Основні елементи комунікативного процесу.
13. Види бар'єрів.
14. Психофізіологічні та психологічні види бар'єрів.
15. Соціокультурні бар'єри.
16. Культурні бар'єри комунікації.
17. Бар'єри, обумовлені факторами середовища. Технічні бар'єри.
18. Поняття комунікаційні стратегії.
19. Масова та міжособистісна комунікація.
20. Комунікаційні стратегії в рекламі.
21. Комунікаційні стратегії в PR.
22. Класичне розуміння стратегії та тактики. Поняття комунікаційних стратегій.
23. Характеристика та властивості комунікаційних стратегій.
24. Застосування комунікаційних стратегій у різних сферах життя.
25. Міжособистісна комунікація та комунікаційні стратегії.
26. Масова комунікація та комунікаційні стратегії.
27. Роль комунікаційних стратегій у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
28. Ораторське мистецтво.
29. Організація ділових комунікацій.
30. Створення промов.
31. Поняття спічрайтера, прес-секретаря, спіндоктора.
32. Прийоми формування підтексту.
33. Додатковий смисл і способи його продукування у творі.

## **ПРАВО В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

1. Історія становлення та розвитку правових знань в процесі еволюції людського суспільства.
2. Європейська правова система (кодифікована система).
3. Американська правова система (прецедентне право).
4. Сучасна правова система в Україні.
5. Державні установи, що здійснюють контроль координують функціонування правової сфери.
6. Специфіка та характер правовідносин в сучасному українському суспільстві.
7. Інформаційне законодавство України.
8. Закон України «Про рекламу».
9. Нормативно-правова база в громадсько-політичній сфері.
10. Нормативно-правові акти регулюючі інформаційну політику державних установ.
11. Регулятивне законодавство PR та реклами в сфері бізнесу.
12. Особливості юридичного супроводження рекламних та PR-проектів в кодифікованій правовій системі (європейська модель).
13. Специфіка правового забезпечення рекламних та PR-проектів в прецедентній юридичній системі (американська модель).
14. Правові основи сучасного рекламного бізнесу.
15. Правові аспекти реалізації PR-заходів в сфері бізнесу.
16. Рекламно-інформаційна діяльність органів державної влади.
17. Нормативно-правова база з питань регулювання рекламно-інформаційної діяльності органів державної влади.
18. Правове поле діяльності громадських організацій в Україні.
19. Юридичне супроводження в реалізації громадських проектів.
20. Соціальна реклама в системі вітчизняного правового поля.
21. Рекламні та PR-кампанії в системі українського законодавства

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

|   |          |        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|----------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Склав    | 60-100 | Ставиться студентіві, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбаченні програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати |
| 2 | Не склав | 1-59   | Ставиться студентіві, який допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з відповідної дисципліни                                                                                                                                  |

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Відом. Верхов. Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.
2. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Відом. Верхов. Ради України. – 1992. – № 48. – С. 650.
3. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>.
4. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-liga.org.ua/statut/>.
5. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988\\_010](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988_010).
6. Абетка соціальних комунікацій : довідник / укл. Г. В. Горбенко; за наук. ред. Л. Г. Масімової. – К.: Жнець, 2014. – 152 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009.
8. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук, К.:Ваклер. – 2000. – 528 с.
9. Куліш А. Практика PR по-українському / А. Куліш. – К.: АДЕФ-Україна, 2005. – 220 с.
10. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
11. Ромат Е.В. Реклама : теория и практика : учебник для вузов, стандарт третьего поколения. / Е.В.Ромат. - СПб : Питер, 2013. - 505 с.
12. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 248 с.
13. Удріс Н. Рекламна комунікація. Навчальний посібник / Н. Удріс. – К.: «СпринтСервіс», 2014. – 128 с.