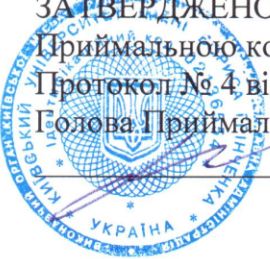


КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Інститут журналістики

ЗАТВЕРДЖЕНО
Приймальною комісією
Протокол № 4 від 29.01.18 р.
Голова Приймальної комісії
В. О. Огнев'юк



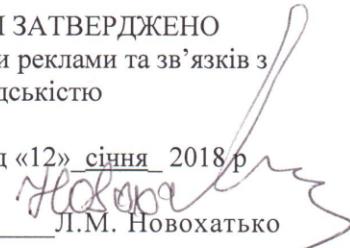
ПРОГРАМА вступного випробування

ОР: другий (магістерський)
Галузь знань: 06 Журналістика
Спеціальність: 061 Журналістика
Освітня програма: 061.00.02 «Реклама та зв'язки з громадськістю»
На базі: ОР «Бакалавр»,
здобутого 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 № 9 від «12» січня 2018 р.
Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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». Іспит проводиться у письмовій формі у вигляді комп'ютерного тесту на базі сучасного програмного забезпечення у системі MOODLE.

Для виконання тестових завдань абітурієнт має володіти основними навичками роботи з комп'ютером та розуміти технічні особливості виконання тестів різних типів: альтернативні відповіді (типу правильно/неправильно), множинний вибір (завдання на вибір однієї або кількох правильних відповідей), вибір з найменшої кількості варіантів відповідей, питання на встановлення відповідності.

Вступне випробування до магістратури має виявити у вступників рівень теоретичних знань та практичних навичок в сфері реклами та зв'язків з громадськістю, а також знання сучасних тенденцій розвитку галузі, можливості та напрями основних бізнес-процесів, фактичного матеріалу щодо функціонування та розвитку рекламних та PR-структур в Україні.

Вступне випробування до магістратури ґрунтується на виявленні рівня знань з теорії соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю, що засвідчує готовність вступників до здобуття освітнього рівня «Магістр».

ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ, УМІНЬ І НАВИЧОК В СФЕРІ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Особи, які вступають до магістратури, повинні володіти комплексом знань, умінь і навичок, необхідних для навчання за обраним напрямом та розробки дипломного проекту.

Під час проходження тестування з реклами та зв'язків з громадськістю вступники повинні продемонструвати:

- базові знання з теорії і практики дисциплін, які виносяться на вступне випробування;
- знання специфіки функціонування ЗМІ та можливість ефективного їх застосування в сфері реклами та PR;
- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль) у сфері реклами та PR;
- знання методик оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності;
- володіння професійними ІТ-технологіями, знання SMM-менеджменту.

Вступне випробування проводиться за основними дисциплінами освітньої програми 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»: «Історія реклами та PR», «Теоретичні основи реклами і PR», «PR-діяльність», «Рекламна діяльність», «Етика рекламної та PR-діяльності».

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА PR

Початковий етап розвитку символіки як демонстрації приналежності до певної спільноти. Виникнення тотемів, попередників позначень приналежності до певної спільноти – як елементів PR та рекламування саме цієї спільноти. Сутність протореклами та знаки власності як її варіант. Глашатаї – перші професійні рекламні агенти. Поява писемної реклами, графіті. Виділення професійної реклами з проторекламних текстів. Видовищна реклама. PR та реклами як елемент релігійної пропаганди, зародження політичної реклами. Образотворча реклама пізнього Середньовіччя. Виникнення упаковки, її значення та функції к рекламного носія. Нові рекламні жанри, поява друкованих рекламних засобів.

Поява нових форм реклами та PR за сприянням науково-технічного прогресу. Рубіж XIX-XX ст. Виникнення загальнонаціональної реклами та PR. Зародження науки про рекламу та PR.

Розвиток реклами в період розпаду СРСР.

Друкована реклама в Україні, реклама та PR на телебаченні та радіо, можливості їх розміщення. Представники мережевих агенцій в Україні та їх клієнти. Створення та діяльність рекламних асоціацій в сучасній Україні. Сьогодення агенцій, розвиток рекламної та PR-творчості, креативу, нових технологій, продажів.

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РЕКЛАМИ І PR

Організація рекламної та PR-діяльності в сучасному світі. Діяльність фахівця з реклами та PR в сучасній компанії; основні функції реклами і зв'язків з громадськістю для рекламної агенції, для рекламодавця. Основи законодавства в сфері реклами та PR. Рекламодавці, їх класифікація. Рекламні агентства та рекламні служби підприємств.

Інфраструктура рекламної та PR галузі в Україні. Інформаційне забезпечення в рекламі та PR. Система підготовки професійних кадрів для вітчизняного рекламного та PR бізнесу. Роль і значення реклами в сучасному українському суспільстві. Рейтинги PR та рекламних агенцій за визначеними критеріями (креатив, рівень доходу, кількість клієнтів, кошторис бюджетів).

Рекламні та PR-кампанії та їх класифікація. Збір інформації для маркетингового аналізу. Споживач, класифікація, цільові групи споживачів. Аналітичні організації, їх роль в рекламному та PR процесі.

Планування рекламних та PR-заходів. Цілі рекламної та PR-кампанії. План, функції, види рекламної та PR-кампанії. Медіапланування, медіаканал, медіаносій.

Загальні відомості про рекламний та PR бюджет. Основні статті бюджету (структура бюджету). Формування рекламного бюджету.

Івент-заходи в рекламі та PR: поняття, характерні риси, типологія. Інформаційні приводи для рекламних та PR-заходів. Прес-конференція: специфіка проведення, типові помилки організації. Процедура відповідей на запитання журналістів. Особливості брифінгу, «круглого столу». Специфіка презентації: етапи та схема проведення. Робота фахівця з реклами та PR по підготовці виставок, організації прийомів.

РЕКЛАМА І PR У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. Модель сучасних маркетингових комунікацій. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Виробники товару (виробів, послуг, ідей), споживачі, контролюючі організації та організації, які сприяють діяльності учасників маркетингових комунікацій. Основні класифікації засобів СМК.

Поняття ATL, BTL та TTL. Група ATL-інструментів (преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама, реклама в інтернеті). Група BTL-засобів (стимулювання збуту, директ-маркетинг, PR, спонсорство, виставки, семплінг, конкурси, участь у масових акціях та презентаціях). Характеристика TTL. Виставки і ярмарки у системі маркетингових комунікацій. Сутність спонсорства та його розвиток. Об'єкти спонсорської діяльності. Спонсорство в різних сферах суспільного життя.

Поняття прямого маркетингу. Прямий маркетинг як складова комунікацій (суть, значення, перспективи). Засоби прямого маркетингу, його переваги й недоліки. Початок роботи у сфері прямого маркетингу. Перелік адрес клієнтів. Типи адресних списків. Принципи поштової реклами. Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг.

ЕТИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Дотримання правдивості та відкритості, реалізація відповідальності та соціального піклування як головні етичні проблеми в діяльності рекламистів та PR-фахівців.

Етичні кодекси рекламних та PR-фахівців: Американської асоціації зв'язків із громадськістю (PRSA), Міжнародної асоціації PR (IPRA), Європейської конфедерації з PR – СЕРП (CERP), Інституту зв'язків із громадськістю Великобританії (IPR). Міжнародні етичні кодекси в галузі PR: спектр головних проблем та шляхи їх вирішення.

Становлення та формування інституту реклами та зв'язків з громадськістю в Україні. Нормативно-правова база функціонування рекламних та PR-служб в Україні. Внесок Української Асоціації зі зв'язків із громадськістю (UAPR), ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю», «Всеукраїнська рекламна коаліція» у формуванні вітчизняних професійних стандартів.

Реклама для дітей в сучасному світі: характеристика, потенційна небезпека для цільової аудиторії, обґрунтування обмеження. Реклама сумнівних товарів як предмет дискусії в суспільстві. Рекламні та PR маніпуляції: сутність, ознаки та елементи захисту.

СТРУКТУРА ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Вступне випробування передбачає виконання тестових завдань на підготовленому індивідуальному робочому місці без використання додаткових джерел інформації. Під час виконання тесту абітурієнт не користується нотатками, не робить індивідуальних поміток та не переписує завдання або його фрагменти.

Виконання тестового завдання полягає у виборі правильних відповідей із кількох запропонованих варіантів. Завдання вважається виконаним, якщо абітурієнт обрав правильний варіант відповіді. Система автоматично визначає правильність уведених відповідей після збереження результатів. За одне правильно виконане завдання нараховується один бал.

Спеціальна обчислювальна програма автоматично підсумовує бали за виконання всіх тестових завдань, встановлює відповідність балів за шкалою оцінювання та фіксує результат у протоколі.

На виконання і реєстрацію відповіді на одне тестове завдання відводиться 2 хвилини. Увесь час роботи над тестовим завданням не перевищує 60 хвилин. У випадку, якщо вичерпано час на виконання тестових завдань, система автоматично закриває програму, зберігає наявні відповіді, підсумовує результат виконання тесту абітурієнтом та фіксує у протоколі результат за встановлений часовий ліміт.

ЗРАЗКИ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО ТЕСТОВОГО ЗАВДАННЯ

Множинний вибір (завдання на вибір однієї або кількох правильних відповідей)

Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку – це:

- a. Соціальна реклама
- b. Комерційна реклама
- c. Політична реклама
- d. Іміджева реклама

Альтернативні відповіді (типу правильно/неправильно)

Виставка – це публічна демонстрація досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя. Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу.

- 1. Так
- 2. Ні

Питання на встановлення відповідності

Якій країні належить створення таких брендів:

- | | |
|-------------|--------------|
| a. CocaCola | 1. США |
| b. BMW | 2. Німеччина |
| c. Chanel | 3. Франція |
| d. Samsung | 4. Корея |

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

1	Склав	Вступник виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати
2	Не склав	Вступник 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.
6. Абетка соціальних комунікацій : довідник / укл. Г. В. Горбенко; за

наук. ред. Л. Г. Масімової. – К.: Жнець, 2014. – 152 с.

7. Ачкасова В.А., Бабочиева М.Л. и др. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева. – СПб.: Речь. – 2005. – 336 с.

8. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. — К. : Професіонал, 2008. — 528 с.

9. 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.

10. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. видання, випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565 с.

11. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.

12. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник для вузів / Сергій Квіт. – Київ : ВД «КМА», 2008. – 206 с.

13. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник. – Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. - 400 с.

14. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. /В.Г. Королько, О.В. Некрасова. — 3-тє вид., доп. і перероб. — Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.

15. Куліш А. Практика PR по-українському / А. Куліш. – К.: АДЕФ-Україна, 2005. – 220 с.

16. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.

17. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.

18. Мерман Е. Коммуникация и коммуникабельность / Е. Мерман. – Х. : Гуманитарный Центр, 2015. – 260 с.

19. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
20. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
21. Огілві Д. THE UNPUBLISHED DAVID OGILVI / Девід Огілві; пер. С англ. И. Айзятуповой. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
22. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Т. О. Примак. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
23. Ромат Е.В. Реклама : теория и практика : учебник для вузов, стандарт третьего поколения. / Е.В.Ромат. - СПб : Питер, 2013. - 505 с.
24. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. –248 с.
25. Удріс Н. Рекламна комунікація. Навчальний посібник / Н. Удріс. – К.: «СпринтСервіс», 2014. – 128 с.
26. Ученова В. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индекс-Медиа, 2006. – 304 с.
27. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие. / Ф.И.Шарков. - М. : ИТК Дашков и К , 2014. – 324 с.
28. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие. / В.О.Шпаковский. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 128 с.