

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № 4 від 29.01.18 р.

Голова Приймальної комісії

В. О. Огнев'юк

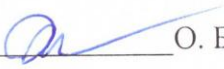


**ПРОГРАМА**  
**фахового випробування**

|                   |                                      |
|-------------------|--------------------------------------|
| ОР:               | другий (магістерський)               |
| Галузь знань:     | 06 Журналістика                      |
| Спеціальність:    | 061 Журналістика                     |
| Освітня програма: | «Реклама та зв'язки з громадськістю» |
| На базі:          | ОР «Бакалавр»                        |

ПОГОДЖЕНО

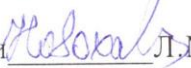
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

 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

Фахове випробування з реклами та зв'язків з громадськістю є обов'язковим випробуванням до Київського університету імені Бориса Грінченка для навчання у магістратурі за спеціальністю 061 «Журналістика» (освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»). 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.

Фахове 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.

Фахове 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, мають 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 фахове 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.

Фахове випробування проводиться за основними дисциплінами освітньої програми 061 «Журналістика» (освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю») освітнього рівня першого (бакалаврського): «Історія реклами та PR», «Теоретичні основи реклами і PR», «PR-діяльність», «Рекламна діяльність», «Етика рекламної та PR-діяльності», «Організація роботи рекламних та PR-структур».

## **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.

Друкованої реклами 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 спеціаліста 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.

## **БРЕНДИНГ**

Поняття «бренд» в рекламі і PR. Бренд як образ. Типологія та класифікація сучасних брендів. Комерційний бренд. Державний бренд. Політичний бренд. Суспільний бренд. Брендінг в структурі маркетингових комунікацій. Групи авторів бренду. Бренд-агенти. Бренд-бук, кат-гайд, лого-бук. Стратегія брендінгу. Тактика брендінгу. Ключові персони брендінгових процесів.

Поняття та складові частини неймінгу, послідовність та взаємодія базових процедур. Типові конструкції назв брендів. Вербальні конструкції в брендінгу. Графічні конструкції в брендінгу. Структура та практичне застосування бренд-буку. Розробка та практичне використання планів промоції брендів. Специфікація та функціональні обов'язки профільних менеджерів та ТОП-менеджерів в брендінгу. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

## **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.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ ТА PR-СТРУКТУР**

Власна служба реклами та PR в організації: характеристика, особливості створення. Місце служб реклами та PR у корпоративній структурі. Переваги та недоліки співпраці із автономними агентствами в рекламній та PR-сфері. Напрями діяльності прес-служб: специфіка, характеристика. Структурно-функціональна модель прес-служби: функції та завдання. Професійні вимоги до керівника прес-служби.

Кризова комунікація як інструмент кризового менеджменту: сутність, фактори успішності, найбільш типові помилки. Практика кризове реагування.

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.

## **СТРУКТУРА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ**

Фахове випробування передбачає виконання тридцяти 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 по закінченні роботи вступника після збереження результатів. Спеціальна обчислювальна програма автоматично

підсумовує бали за виконання усіх 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 наступних брендів

- a. CocaCola
- 1. США

- b. BMW
- c. Chanel
- d. Samsung

- 2. Німеччина
- 3. Франція
- 4. Корея

### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

| <b>Кількість балів<br/>(max - 200)</b> | <b>Критерії</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>180 – 200</b>                       | Виставляється за глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; вміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку і розвитку, чітко і лаконічно; логічно і послідовно відповідати на поставлені запитання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач. |
| <b>160 – 179</b>                       | Виставляється за ґрунтовні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних задач.                                                                                                                                                                     |
| <b>140 – 159</b>                       | Виставляється за міцні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання, які, однак, містять певні неточності; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.                                                                                                                                     |
| <b>120 – 139</b>                       | Виставляється за посередні знання навчального матеріалу, мало аргументовані відповіді, слабе застосування теоретичних положень при розв'язанні практичних задач.                                                                                                                                                                                                |
| <b>100 – 119</b>                       | Виставляється за слабкі знання навчального матеріалу, неточні або мало аргументовані відповіді, з порушенням послідовності його викладання, за слабе застосування теоретичних положень при розв'язанні практичних задач.                                                                                                                                        |
| <b>1 – 99</b>                          | Виставляється за незнання значної частини навчального матеріалу, істотні помилки у відповідях на запитання, невміння орієнтуватися під час розв'язання практичних задач, незнання основних фундаментальних положень.                                                                                                                                            |

## 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-ХІІ // 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. 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. Паблік 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. –248с.
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.