

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Приймальною комісією
Протокол № 5 від 18. 03. 2019 року
Голова Приймальної комісії



В.О. Огнев'юк

**Програма
фахового випробування
з реклами і зв'язків з громадськістю**

Освітній рівень: другий (магістерський)
Спеціальність: 061 Журналістика
Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»
На основі: освітнього ступеня бакалавр, магістр, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-методичної та
начальної роботи

О.Б. Жильцов

РОЗГЛЯНУТО І ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

Протокол № 6 від «21» січня 2019 р.

Завідувач кафедри

Л.М.Новохатько

Київ – 2019

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Фахове 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».

Фахове випробування проводиться за основними дисциплінами освітньої програми 061.00.02 «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», «Організація роботи рекламних та PR-структур».

Мета фахового випробування до магістратури – виявити у вступників ступінь готовності до навчання за освітньою програмою 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю» на другому (магістерському) рівні.

Завдання:

- виявити у вступників рівень сформованості знань з теорії соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю
- оцінити теоретичні знання у 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.

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 і 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 комп'ютерними технологіями, знання SMM-менеджменту.

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».

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. За одне правильно виконане завдання нараховується один бал.

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 | 2. Німеччина |
| c. Chanel | 3. Франція |
| d. Samsung | 4. Корея |

Критерії оцінювання знань вступника

Кількість балів (max - 200)	Критерії
180 – 200	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.
160 – 179	Виставляється за ґрунтовні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних задач.
140 – 159	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.
120 – 139	Виставляється за посередні знання навчального матеріалу, мало аргументовані відповіді, слабе застосування теоретичних положень при розв'язанні практичних задач.
100 – 119	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.
1 – 99	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.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА PR

Початковий етап розвитку символіки, виникнення тотемів, попередників позначень приналежності до певної спільноти – як елементів PR та рекламування. Сутність протореклами та знаки власності як її варіант. Поява писемної реклами, графіті. Видовищна реклама. PR та реклама як елемент релігійної пропаганди. Зародження політичної реклами. Образотворча реклама пізнього Середньовіччя. Нові рекламні жанри, поява друкованих рекламних засобів.

Поява нових форм реклами та PR у зв'язку з науково-технічним прогресом (XIX – XXI ст.). Виникнення загальнонаціональної реклами та PR. Зародження науки про рекламу та PR.

Друкована реклама в Україні, реклама та PR на телебаченні та радіо, можливості їх розміщення. Агенції з реклами та PR в Україні, їх клієнти, характеристика діяльності. Створення та діяльність рекламних асоціацій в сучасній Україні.

Сьогодення агенцій, розвиток рекламної та PR-творчості, креативу, нових технологій. Діджиталізація сфери реклами та PR/

ОСНОВИ 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, 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 та PR в сучасному українському суспільстві. Рейтинги PR та рекламних агенцій за визначеними критеріями (креатив, рівень доходу, кількість клієнтів, розмір 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».

Робота фахівця з реклами та PR з підготовки виставок, організації прийомів. Специфіка презентації: етапи та схема проведення.

Маркетингові комунікації в рекламі та PR: сутність, цілі, завдання. Модель сучасних маркетингових комунікацій. Прямий маркетинг. Характеристика 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, ярмарки у системі маркетингових комунікацій, реклами та PR.

Сутність спонсорства, його розвиток та промоція. Об'єкти спонсорської діяльності. Спонсорство в різних сферах суспільного життя, його підтримка інструментами реклами та PR.

Принципи поштової реклами. Прогнозування реакції споживачів на прямий маркетинг. Підтримка громадських, неурядових організацій.

Реклами і PR у різних сферах: економічній, політичній, соціальній, державному управлінні. Прес-секретарство як інструмент комунікації.

КОПРАЙТИНГ І КРЕАТИВ

Види копірайтингу за метою. Цільова аудиторія рекламних та PR-текстів. Психологічне сприйняття аудиторією текстового та графічного повідомлення. Роль контексту у сприйнятті текстового повідомлення. Колір, графіка як інформаційні коди текстового повідомлення.

Креативність як невід’ємна складова професії копірайтера. Етичні стандарти у роботі копірайтера, спеціаліста з реклами та PR.

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.

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.

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, працівника прес-служби.

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

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. Івент-заходи в рекламі та PR: поняття, характерні риси, типологія.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

ОСНОВНІ

1. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Відом. Верхов. Ради України. 1996. № 39.
2. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ // Відом. Верхов. Ради України. 1992. № 48.
3. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>.
4. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988_010
5. Абетка соціальних комунікацій : довідник / укл. Г. В. Горбенко; за наук. ред. Л. Г. Масімової. К.: Жнець, 2014. 152 с.
6. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб., К. В. Савельєва. К. : Професіонал, 2008. 528 с.
7. 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.
8. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник для вузів / Сергій Квіт. – Київ : ВД «КМА», 2008. – 206 с.
9. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. 3-тє вид., доп. і перероб. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
10. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник]. К.: Видавництво «Кондор», 2014. 246 с.
11. Мерман Е. Коммуникация и коммуникабельность / Е. Мерман. – Х. : Гуманитарный Центр, 2015. 260 с.
12. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. Посібник / Т. О. Примак. К.: Ніка-Центр, 2003. 280 с.
13. Удріс Н. Рекламна комунікація. Навчальний посібник / Н. Удріс. – К.:

«СпринтСервіс», 2014. – 128 с.

14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-
релейшнз, брендинг : учебное пособие. / Ф.И. Шарков. - М. : ИТК
Дашков и К , 2014. – 324 с.

ДОДАТКОВІ

1. 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.
2. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели
массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика.
Підручник. – Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. - 400 с.
4. Куліш А. Практика PR по-українському / А. Куліш. – К.: АДЕФ-Україна,
2005. – 220 с.
5. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські
пропілеї, 2001. – 446 с.
6. Моисеев В.А. Паблік рілейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.:
Вира-Р. – 1999. – 375 с.
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб.
пособие для студентов вузов. / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс,
2008. – 191 с.
8. Ромат Е.В. Реклама : теория и практика : учебник для вузов, стандарт
третьего поколения. / Е.В. Ромат. - СПб : Питер, 2013. - 505 с.
9. Курбан О.В. Інформаційні війни у соціальних он-лайн мережах:
монографія. – К.: Київ. ун-т ім. Б.Грінченка, 2017. – 392 с.