

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ЗАТВЕРДЖЕНО

Приймальною комісією

Протокол № 5 від 27.03.2017 р.

Голова приймальної комісії

В.О.Огнев'юк



**Програма**  
**ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ**  
**З РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

**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 №7 від «10» лютого 2017 р.

Завідувач кафедри  
Л.М. Новохатько

Київ 2017

## 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 061 «Журналістика» (освітня програма «Реклама та 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 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 для популяризації товарів та послуг;
- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль) 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 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»: «Історія реклами та PR», «Теорія реклами і PR», «Реклама у системі СМК», «Брендинг», «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 рекламування саме цієї спільноти. Татуювання – первісний рекламний прояв. 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. Розвиток реклами, як елементу 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 за сприянням науково-технічного прогресу. Рубіж ХІХ-ХХ ст. – «золотий час» розвитку європейської реклами. За період з 1840 по 1915 рік реклама перетворилася з ізольованого феномена в сучасний інститут буквально з усіма притаманними йому основними формами, функціями та засобами впливу: - виникнення загальнонаціональної реклами; - трансформація агенцій в повно циклові; - використання сталих комісійних; - зародження науки про рекламу. Відкриття філій провідних європейських агенцій в країнах Сходу. Прагнення Японії та Китаю до креативних ідей. Відкриття власних агенцій, зародження, безпосередньо східної реклами зі своїм менталітетом і традиціями. Участь Азії в міжнародних рекламних комунікаціях. Японські агенції та їх діяльність в світі. Специфіка рекламної комунікації в Індії.

Розвиток реклами в період розпаду СРСР. Початок друкованої реклами в Україні. Реклама на телебаченні, можливості її розміщення. Представники мережевих агенцій в Україні та їх клієнти. Створення рекламних асоціацій в Україні в добу незалежності. Сьогодні рекламні агенції та їх діяльність в сфері розвитку рекламної творчості, креативу, технологій, продажів.

## **ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ І PR**

Організація рекламної та PR-діяльності в сучасному інформаційному просторі, 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 галузі української економіки. Підсистема державного та громадського регулювання реклами. Інформаційне забезпечення рекламного бізнесу в Україні. Система підготовки професійних кадрів для вітчизняного рекламного бізнесу. Роль і значення реклами в сучасному українському суспільстві. Рейтинги рекламних агенцій за визначеними критеріями (креатив, рівень доходу, кількість клієнтів, кошторис бюджетів). Споживач.

Класифікація, цільові групи споживачів. Дослідні організації, їх роль в рекламному процесі.

Рекламні та PR-кампанії та їх класифікація. Збір інформації для маркетингового аналізу. Планування рекламних та PR-заходів. Цілі рекламної та PR-кампанії. Функції, види. План рекламної та PR-кампанії. Медіапланування, медіаканал, медіаносій. Міжнародні агенції в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Загальні відомості про рекламний бюджет. Основні статті бюджету (структура бюджету). Формування рекламного бюджету. Підходи до визначення обсягу рекламного бюджету.

### **РЕКЛАМА У СИСТЕМІ СМК**

Основні поняття. 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, VTL та TTL. Група ATL-інструментів (преса, телебачення, радіо, зовнішня реклама, реклама в інтернет). Група VTL-засобів (стимулювання збуту, директ-маркетинг, паблік рілейшнз, спонсорство, виставки, семплінг, конкурси, участь у масових акціях та презентаціях). Характеристика TTL. Виставки і ярмарки у системі маркетингових комунікацій. Основні поняття виставкової діяльності. Сутність спонсорства. Розвиток спонсорства. Об'єкти спонсорської діяльності. Спонсорство в різних сферах суспільного життя.

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

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

Власна служба реклами та PR організації: характеристика, особливості створення. Місце служб реклами та PR у корпоративній структурі. Переваги та недоліки співпраці із автономними агентствами в рекламній та PR-сфері. Індивідуальна форма: сутність, специфічні риси. Дефініція поняття «прес-служба». 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. Теоретичний підхід до визначення поняття «кризове реагування».

PR-заходи: поняття, характерні риси. Типологія основних заходів у галузі зв'язків із громадськістю. Інформаційні приводи для PR-заходів. Прес-конференція: специфіка проведення, типові помилки організації. Процедура відповідей на запитання журналістів. Особливості брифінгу, «круглого столу». Специфіка презентації: етапи та схема проведення. Підготовка виставки. Організація прийомів. Підготовка та написання інформаційних матеріалів для PR-заходів.

## **ЕТИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ**

Дотримання правдивості та відкритості, реалізація відповідальності та соціального піклування як головні етичні проблеми в діяльності рекламистів та PR-фахівців. Реклама для дітей в сучасному світі: характеристика, потенційна небезпека для цільової аудиторії, обґрунтування обмеження. Реклама сумнівних товарів як предмет дискусії в суспільстві. Рекламні маніпуляції: сутність, ознаки та елементи захисту.

Перший етичний кодекс PR-фахівця А. Лі. Діяльність міжнародних професійних організацій в галузі зв'язків з громадськістю: 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 їхнього вирішення.

Історія становлення та формування інституту зв'язків з громадськістю в Україні. Нормативно-правова база функціонування PR-служб в Україні. Внесок Української Асоціації зі зв'язків із громадськістю (UAPR) та ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» щодо формування вітчизняних професійних стандартів в галузі PR.

## **БРЕНДИНГ**

Визначення джерел походження назви поняття «бренд». Бренд, як образ. Бренд, як суспільний проект. 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 в неймінгу. 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.

## **СТРУКТУРА ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ**

Фахове випробування передбачає виконання **шістдесяти** 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** з видавничої справи та редагування полягає у виборі правильних відповідей із кількох запропонованих варіантів. Завдання вважається виконаним, якщо абітурієнт обрав правильний варіант відповіді.

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

На виконання тестових завдань відводиться 80 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
- b. BMW
- c. Chanel
- d. Samsung

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

## Критерії оцінювання знань вступників

Кількість балів (max – 100)	Оцінка за шкалою ECTS	Критерії
90 – 100	A	Виставляється за глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних 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.
82 – 89	B	Виставляється за ґрунтовні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних задач.
75 – 81	C	Виставляється за міцні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання, які, однак, містять певні (несуттєві) неточності; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.
69 – 74	D	Виставляється за посередні знання навчального матеріалу, мало аргументовані відповіді, слабе застосування теоретичних положень при розв'язанні практичних задач.
60 – 68	E	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 – 59	FX	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. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
11. Квіт С. М. Масові комунікації підручник / Сергій Квіт. – К.: ВД «КМА», 2008. – 206 с.
12. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук, К.:Ваклер. – 2000. – 528 с.
13. Куліш А. Практика PR по-українському / А. Куліш. – К.: АДЕФ-Україна, 2005. – 220 с.

14. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
15. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
16. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
17. Огілві Д. THE UNPUBLISHED DAVID OGILVI / Девід Огілві; пер. С англ. И. Айзятуповой. – М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. – 184 с.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Т. О. Примак. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
19. Ромат Е.В. Реклама : теория и практика : учебник для вузов, стандарт третьего поколения. / Е.В.Ромат. - СПб : Питер, 2013. - 505 с.
20. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник /Л. Е. Трушина // М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. –248 с.
21. Удріс Н. Рекламна комунікація. Навчальний посібник / Н. Удріс. – К.: «СпринтСервіс», 2014. – 128 с.
22. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблік рилейшнз, брендинг : учебное пособие. / Ф.И.Шарков. - М. : ИТК Дашков и Ко, 2014. – 324 с.
23. 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.