

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**  
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти  
*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015*



А.А. Мазаракі

2020 р.

**ПРОГРАМА**  
**вступного фахового випробування**  
**для здобуття освітнього ступеня магістра**

галузь знань  
спеціальність  
освітньо-професійна  
програма

06 «Журналістика»  
061 «Журналістика»  
«Реклама»

**Київ 2020**

## ВСТУП

Програма вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня магістра за освітньо-професійною програмою «Реклама» спеціальності «Журналістика» базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики і освітньо-професійної програми.

Програма відображає особливості сучасного стану розвитку рекламного ринку України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення рекламної та ПР-діяльності підприємствами.

Вступні фахові випробування складаються з тестової перевірки знань вступників з таких дисциплін:

1. Теорія зв'язків з громадськістю.
2. Реклама.
3. Медіапланування.
4. Копірайтинг.

## ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ВИПРОБУВАННЯ

### Розділ 1. ТЕОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Зв'язки з громадськістю у системі маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок та взаємодія заходів щодо зв'язків з громадськістю з іншими заходами комунікаційної політики підприємства. Характеристика заходів зв'язків з громадськістю. Основні напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю на підприємстві: зв'язки із засобами масової інформації, встановлення доброзичливих відносин з клієнтами, проведення внутрішньофірмових та зовнішніх заходів, встановлення зв'язків з органами державного управління, створення привабливого образу підприємства, спонсорування, спостереження за сферами впливу фірми.

Правила професійної поведінки у сфері зв'язків з громадськістю. Міжнародні правила: Кодекс професійної поведінки IPRA, Європейський кодекс професійної поведінки у сфері зв'язків з громадськістю (Лісабонський кодекс). Професійні кодекси зв'язків з громадськістю в Україні. Корпоративна соціальна відповідальність.

Професійні інституції у сфері зв'язків з громадськістю у світі та в Україні. Міжнародна асоціація паблік рилейшнз. Українська асоціація зв'язків з громадськістю. Всеукраїнська громадська організація «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю».

Процес розробки програми зв'язків з громадськістю на підприємстві. Типи осіб, які формують громадську думку щодо іміджу підприємства.

Методи і характеристика зв'язків із засобами масової інформації: організація прес-конференцій, створення прес-релізів (інформаційних повідомлень), надання засобам масової інформації певних інформаційних

послуг, написання статей, прес-дзвінки, випуск ювілейних видань, виробництво кіно- телефільмів, теле-, радіорепортажів, організація інтерв'ю. Аналіз інформації про підприємство в усіх засобах масової інформації. Контрольовані та неконтрольовані засоби масової інформації.

Організація відвідування підприємства: показ підприємства покупцям або важливим діловим особам, дні відкритих дверей для представників громадськості, прес-тури, екскурсії для журналістів.

Вимоги до організації заходів з відвідування. Створення плану заходів з відвідування, підготовка інформації, фотографій. Ознайомлення з роботою фірми – презентація. Обсяг та зміст матеріалів, що готуються до презентації (запрошення, буклети).

Створення та підтримка іміджу підприємства. Встановлення та підтримка доброзичливих відносин з клієнтами: розроблення та впровадження етичних фірмових стандартів спілкування, налагодження інформаційного забезпечення клієнтів, вітання клієнтів з різноманітними святами.

Встановлення зв'язків з органами державного управління. Лобювання. Формування у співробітників почуття належності до підприємства, активізація зворотних зв'язків. Розроблення та реалізація концепції реклами престижу, іміджевої реклами.

Сутність спонсорства. Особливості вибору об'єкта спонсорування. Види спонсорства. Відмінність спонсорства від меценатства та благодійності. Проведення благочинних акцій. Участь у роботі симпозіумів, з'їздів, наукових конференцій. Фінансування культурних та спортивних заходів. Види спонсорства у сфері мистецтва та культури. Участь у програмах охорони навколишнього середовища. Надання стипендій, допомоги малозабезпеченим особам. Впровадження премій. Фінансування муніципальних потреб.

Особливості формування спонсорського пакета. Послуги, які пропонуються спонсору організаторами масового заходу. Оцінка бюджету спонсорського пакета. Тривалість спонсорських програм. Загрози у спонсорській діяльності.

Види криз залежно від критерію швидкості та часу розгортання. «Банановий індекс» криз. Кризи, спричинені природними силами. Технологічні кризи. Кризи, спричинені помилками персоналу. Економічні кризи. Теорія керування кризами. Цілі підприємства під час кризи. Моделі поведінки підприємств у кризових ситуаціях. Особливості та проблеми визначення періоду створення програм зв'язків з громадськістю. Антикризові стратегії. Створення інформаційного центру. Загальні помилки розроблення програм зв'язків з громадськістю при подоланні криз. Передбачення криз та катастроф. Розробка сценаріїв поведінки персоналу підприємства у можливих кризових ситуаціях.

Плітки. Джерела розповсюдження пліток. Способи боротьби з ними. Протипліткові моделі поведінки: «ігнорування», «постановка фільтрів», «показ технології», «висміювання», «вихід в емоції».

Принципи організації служби зв'язків з громадськістю підприємства. Типи організаційних структур служб зв'язків з громадськістю. Поняття, рівні та види контролю діяльності зі встановлення зв'язків з громадськістю підприємства. Специфічні цілі контролю діяльності щодо зв'язків з громадськістю. Ефективність заходів зв'язків з громадськістю. Критерії оцінки комунікативної ефективності.

### Список рекомендованих джерел

1. Алешина И.В. Паблік Рилейшнз для менеджерів : учебник / И.В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2002. – 480 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
3. Горкина М.Б. PR на 100% : как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.
4. Дубовик Т.В. Організація зв'язків з громадськістю : опор. конспект лекцій / Т.В. Дубовик. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 94 с.
5. Катлип С. Паблік рилейшенз. Теория и практика : учеб. пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
6. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; Київ. : Ваклер, 2001. – 528 с.
7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – Київ : Знання, КОО, 2004. – 373 с.

## Розділ 2. РЕКЛАМА

Сутність та основні сфери застосування реклами. Взаємозв'язок реклами з іншими елементами маркетингової діяльності. Підходи до розуміння реклами. Основні ролі реклами в сучасному суспільстві. Класифікація видів реклами. Типи суб'єктів та об'єктів соціальної реклами.

Схема рекламної комунікації та основні її елементи. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки. Зміст рекламного звернення. Рівні психологічного впливу, що спричиняє рекламне звернення на людину. Основні моделі, що використовуються в процесі формування рекламного звернення: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, модель «Схвалення», модель «сильної реклами», модель «слабкої реклами». Процес мотивації адресата та основні типи та види мотивів, що використовуються в рекламних зверненнях. Раціональні, емоційні, моральні й соціальні мотиви та їх різновиди.

Ідея рекламного звернення. Концепція унікальної торговельної пропозиції (УТП) Росера Рівза, її основні положення та напрями

використання в розробці рекламного звернення. творча концепція рекламного звернення. Структура рекламного звернення.

Поняття системи управління рекламною діяльністю. Основні підходи до управління рекламною діяльністю: системний, суб'єктний, функціональний.

Система інформаційного забезпечення рекламної діяльності. Поняття, цілі та структура. Специфічні особливості рекламних досліджень, їх типи, етапи проведення, використовувані інструменти.

Місце системи рекламного планування в загальній системі планування маркетингової діяльності. Поняття, цілі та структура. Типи планів рекламної діяльності. Рекламна кампанія: поняття, структура, основні етапи формування та реалізації. Система контролю рекламної діяльності. Споживачі, громадські організації та державні органи як суб'єкти контролю реклами. Законодавче регулювання реклами в Україні. Закон «Про рекламу».

Реклама у забезпеченні реалізації концепції удосконалення виробництва та удосконалення товару. Реклама в реалізації концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Реклама як важливий елемент реалізації концепцій маркетингу та соціетального маркетингу.

Цільовий ринок (сегмент) маркетингу, його сутність, кількісні та якісні характеристики. Сутність рекламної цільової аудиторії. Роль реклами у формуванні індивідуальної позиції товару та компанії. Основні типи стратегій позиціювання компанії.

Сутність та цілі торговельного маркетингу. Роль і місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. Поняття гіфт-маркетингу як маркетингової технології.

### **Список рекомендованих джерел**

1. Васильев Г. А., Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин, Д. А. Забегалов – М. : Юнити, 2008. – 183 с.
2. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 333 с.
3. Годин А.М. Интернет-реклама : учеб. пособие /А.М. Годин, А.А. Годин, В.М. Комаров. – М. : ИД Дашков и К, 2010. – 168 с.
4. Електронна комерція [Текст] : Навч.посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко, В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2002. – 326с. – (100 примірників)
5. Литовченко, І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : Навч.посібник для студентів вищих навч.закладів / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184с.

6. Меджибовська, Н. С. Електронна комерція [Текст] : Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Н. С. Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384с.
7. Реклама в ЗМІ [Текст] : навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». - Львів : Ліга-Прес, 2017. - 150 с.
8. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу / Е.В. Ромат. – К. – Студцентр, 2008. – 620 с.

### **Розділ 3. МЕДІАПЛАНУВАННЯ**

Тенденції еволюціонування сучасних ЗМІ та їх вплив на розвиток рекламного ринку. Поняття, предмет та завдання медіапланування. Характеристика етапів медіапланування. Вимоги до медіаплану. Зміст та структура медіаплану: бриф, обґрунтування медіастратегії, графік виходу реклами, блок-схема. Класифікація медіапланів. Принципи побудови медіаплану. Медіаканали та медіаносії: поняття, види та особливості використання.

Поняття рейтингу медіаносія. Види рейтингів та їх розрахунок: R (RP), GRP, TRP, WGRP. Вартісна оцінка розміщення реклами. Показники: OTS, CPP, CPT, CPM, CPC, CTR. Основні кількісні характеристики медіаплану: охоплення аудиторії та частота контакту. Взаємозв'язок охоплення, частоти та GRP. Ефективне охоплення цільової аудиторії та ефективна частота контактів представників цільової аудиторії з рекламним зверненням. «Крива відгуку» Френка Харіссона. Фактори, що впливають на розмір ефективної частоти контакту. Підходи до розрахунку ефективної частоти контактів: матриці «Россітера-Персі» та «Остроу». Цільова аудиторія рекламного звернення. Індекс відповідності. Профільність медіа носіїв. Характеристика показників SOS, SOV, HUT, PUT та PUR.

Вплив повторень на здатність людини усвідомити інформацію. Поява та становлення основних концепцій медіапланування. Сутність концепції «Останнього контакту» («Recency»). Сутність та еволюція концепції «Ефективної частоти». Варіанти концепції «Ефективної частоти». Порівняльний аналіз концепцій. Відмінності у застосуванні концепцій медіапланування.

Сутність медіадосліджень та їх роль у медіаплануванні. Особливості вивчення аудиторії ЗМІ: телебачення, радіо, інтернет, преси. Дослідження аудиторії зовнішньої реклами: соціологічні, моніторингові та експертні. Порівняльна характеристика методик досліджень аудиторії ЗМІ, переваги та недоліки. Сучасні прилади, як інструмент рейтингування ЗМІ. Інноваційні методи досліджень аудиторії медіаносіїв. Основні дослідні компанії в Україні та світі, що займаються рейтингуванням ЗМІ.

Форми подачі рекламної інформації на різних медіаканалах. Типи розміщення реклами в різних видах медіа. Особливості сприйняття

рекламного повідомлення на різних медіаканалах. Специфіка аудиторії різних медіаносіїв. Відмінності у формуванні ціни на розміщення реклами у різних ЗМІ. Специфічні знижки та націнки на різних медіаканалах.

### Список рекомендованих джерел

1. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників / А. С. Крепак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 4. – С. 123-132. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/66220/1/Krepak.pdf>
2. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні / А. Крепак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 1. – С. 62-72. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2017\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6)
3. Радченко В. Основы медиапланирования / Радченко В. – К.: Украинская ассоциация маркетинга. – 2010. – 60 с.
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.В. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
5. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Потятиник Б.В. - Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.

### Розділ 4. КОПРАЙТИНГ

Сутність копірайтингу як фахової діяльності з написання текстів для реклами та зв'язків із громадськістю. Види копірайтингу: seo-, рекламний, PR-копірайтинг, інформаційне наповнення сайтів. Етапи копірайтингу. Вивчення рекламованого товару, конкурентів. Дослідження цільової аудиторії товару, стереотипів сприйняття рекламованого товару споживачами. Тестування копірайтингових матеріалів щодо доцільності та якості.

Рационалістичні та проєкційні (емоційні) типи творчих стратегій. Фактори, які впливають на вибір стратегії рекламування. Вибір цілей реклами. Інформація «Ad hominem», «Ad populum», «Ad rem» у рекламному тексті.

Основні складові рекламного тексту. Типи заголовків. Заголовок-декларація, запитання, наказ, виклик, свідчення, асоціація ідей, новина, емоція, парадокс, ідентифікація, цікавість, дешевизна, гумор, картинка з підписом, нагода, лозунг, гра слів, алітерація, трюк, заборона, весь текст, додаток до телевізійного ролика, зображення у розрізі, інтрига. Підзаголовок (лід) рекламного тексту.

Основний рекламний текст та його види: інформаційно-агресивний, інформаційно-пізнавальний, розповідний, престижний, емоційний, ілюстрований, монолог, діалог, трюковий, стаття, свідчення, цитата, «тихий продаж». Структура та форматування основного тексту реклами.

Рекламна аргументація: аргументи бажаності та виключності; залежно від послідовності розміщення в тексті; раціональні та емоційні; залежно від знакових носіїв. Моделі основного рекламного тексту. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса». Лозунг-підпис, або «останній штрих».

Класифікація стилів рекламних текстів. Фактичний підхід. Емоційний підхід. Діалогічний стиль. Розповідний стиль. Метафоричний стиль. Порівняльний підхід.

Особливості текстів газетної реклами та оголошень. Особливості текстів журнальної реклами. Рекламна стаття. Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ. Текст на упаковку. Бренд-легенда.

Особливості підготовки телевізійної реклами різних жанрів: логотип, телезаставка, рухомий рядок, джінгл, ремікс, відеоролик, кліп, рекламні серіали, анімаційний ролик, телесюжет, телеоголошення, телеповідомлення, спот, пілот. Креативні технології телереклами.

Особливості підготовки радіореклами різних форм і жанрів: радіоголошення, аудіозаставка, аудіоролик, аудіоджінгл, аудіодіалог, музичний логотип, рекламна пісня, блек-аут. Креативні технології радіореклами: інтерв'ю зі знаменитістю, історичний екскурс, подорож у майбутнє, звукова картина, казковий персонаж, гімн фірми, музичний логотип, переспіваний на інший текст хіт.

Класифікація PR-матеріалів. Контрольовані організацією письмові PR-матеріали. Неконтрольовані організацією письмові PR-матеріали. Лист. Інформаційний реліз. Запрошення. Проспект, буклет. Брошура. Листівка. Заявка та пропозиція. Контрольовані організацією PR-матеріали, для внутрішньої аудиторії. Звіт. Інформаційний листок, ньюслетер, бюлетень. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест. Неконтрольовані організацією PR-матеріали, призначені для ЗМІ. Лист до редакції. Медіа-, ньюс-, прес-реліз. Бекграунд. Біографічна довідка. Факт-лист. Стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньюс-, прес-кіт.

Лексика рекламних та PR-текстів. Маркована лексика. Антоніми. Синоніми. Тропи в рекламному та PR-тексті. Алегорія. Гіпербола. Епітет. Літота. Метафора. Оксиморон. Порівняння. Символ. Стилистичні фігури в рекламному та PR-тексті. Алюзія. Анафора та епіфора. Антитеза. Градація. Іронія. Каламбур. Персоніфікація. Хіазм.

### Список рекомендованих джерел

1. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга / Дж.А. Валладарес. – СПб. : Питер, 2005. – 270 с. – (Маркетинг для професіоналов).
2. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 160 с.



3. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Денис Каплунов. – СПб. : Питер, 2014. – 256 с. – (Маркетинг для профессионалов).
4. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2016. – 283 с. (кількість примірників у бібліотеці КНТЕУ – 10).
5. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.

## **КРИТЕРІЇ**

### **оцінювання знань на вступному фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня магістра**

#### **1. Загальні положення:**

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників згідно з вимогами програми вступного фахового випробування.

#### **2. Структура екзаменаційного білета:**

Екзаменаційний білет з фахового випробування складається з 50-ти закритих тестових завдань.

#### **3. Критерії оцінювання:**

- Рівень знань оцінюється за 200-бальною шкалою.
- Серед відповідей на тестове завдання вступнику слід обрати одну правильну.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Особи, які отримали менше 100 балів до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.