

**ДЕРЖАВНИЙ 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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Голова приймальної комісії

Анатолій МАЗАРАКІ
"05 травня 2022 р."



ПРОГРАМА

фахового іспиту для вступу

**на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра
на основі здобутого освітнього ступеня бакалавра,
магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)**

галузь знань	06 «Журналістика»
спеціальність	061 «Журналістика»
освітня програма	«Реклама»

Київ 2022

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори: Кияниця Є. О., к. н. соц. ком., доц.;
Файвішенко Д. С., д-р екон. наук, проф.;
Голік О. В., к. н. соц. ком., доц.

Рекомендовано вченою радою факультету торгівлі та маркетингу протокол № 4 від 20 квітня 2022 р та затверджено приймальною комісією протокол № 11 від 5 травня 2022 р

Рецензент О. М. Мельникович, д-р екон. наук, проф.

ПРОГРАМА **фахового іспиту для вступу** **на навчання для здобуття освітнього ступеня магістра** **на основі здобутого освітнього ступеня бакалавра,** **магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)**

галузь знань	06 «Журналістика»
спеціальність	061 «Журналістика»
освітня програма	«Реклама»

Автори: КИЯНИЦЯ Євгенія Олегівна,
ФАЙВІШЕНКО Діана Сергіївна,
ГОЛІК Оксана Василівна,

ВСТУП

Програма фахового іспиту для здобуття освітнього ступеня магістра за освітньою програмою «Реклама» спеціальністю «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.

Фаховий іспит складаються з тестової перевірки знань вступників з таких дисциплін:

1. Зв'язки з громадськістю.
2. Реклама.
3. Копірайтинг.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

Розділ 1. ЗВ'ЯЗКИ 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. Лобіювання. 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 спонсорства. Види спонсорства. Відмінність спонсорства від меценатства та благодійності. Проведення благочинних акцій. Участь у роботі симпозиумів, 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. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підручник. – Вид. 3-тє, доп. і перероб. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 832 с. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5201131/>
2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навч. посібник. – К. : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
3. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : Навч. посібник. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
4. Організація зв'язків з громадськістю : Опорний конспект лекцій / Укладач Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2009. – 93 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: Навч. посібник. – 3-тє вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2006. – 327 с.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
7. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : Навч. посібник. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 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.

Основні поняття медіапланування: медіа канал, медіаносій, медіапланування. Основні вимоги й підходи до розробки медіаплану. Основні етапи медіапланування, цілі, що встановлюються на кожному етапі, характеристики основних процедур, що виконуються. Основні показники медіапланування: частота, охоплення, сумарні рейтингові пункти (GRP), показники ефективності медіапланування (вартість за тисячу, вартість пункту СРР й ін.). Особливості використання основних медіаканалів реклами.

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 позиціонування 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. Банщиков, П. Можливості використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній [Текст] / П. Банщиков, В. Паздрій, І. Ващенко // Бухгалтерський облік і аудит. – Київ : Екаунтинг, 2018. – № 6. – С. 20-31.
2. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч.закл. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 333 с
3. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. Документ 270/96-вр, чинний, поточна редакція —

Редакція від 06.01.2018. – Режим доступу:
<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>

4. Ромат, Е. В. Глобальные тенденции развития современной рекламы [Текст] / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – Київ, 2018. – № 1. – С. 26-35.
5. Реклама в ЗМІ [Текст] : навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». - Львів : Ліга-Прес, 2017. - 150 с.
6. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К.. – Студцентр, 2008. – 620 с.
7. Грушевська, Ю. А. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

Розділ 3. 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.

Раціоналістичні 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. Алгоритм. Гіпербола. Епітет. Літота. Метафора. Оксиморон. Порівняння. Символ. Стилїстичні фігури в рекламному та PR-тексті. Алюзія. Анафора та епіфора. Антитеза. Градація. Іронія. Каламбур. Персоніфікація. Хіазм.

Список рекомендованих джерел

1. 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.
2. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. / Н. Удріс. – Київ : Спринт-Сервіс, 2014. – 127 с.
3. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазаракі; укл. Є.О. Кияниця. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.
4. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
5. Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Саричева Людмила, Ільяхов Максим. – Київ : Book Chef, 2019 – 440 с.
6. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. – К. : Київ. ун-т, 2011. – 431 с.

КРИТЕРІЇ
оцінювання фахового іспиту
для здобуття освітнього ступеня магістра

1. Загальні положення

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

2. Структура екзаменаційного білета

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

3. Критерії оцінювання

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