


**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*

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Голова приймальної комісії

 А.А. Мазаракі

"17" січня 2019 р.

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

галузь знань	<b>06 «Журналістика»</b>
спеціальність	<b>061 «Журналістика»</b>
спеціалізація	<b>«Реклама»</b>

**Київ 2019**

## **ВСТУП**

Програма вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня магістра за спеціалізацією «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.

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

1. Теорія зв'язків з громадськістю.
2. Основи реклами.
3. Практична стилістика
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. 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 спонсорування. Види спонсорства. Відмінність спонсорства від меценатства та благодійності. Проведення благодійних 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. ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Основні підходи до розуміння реклами: комунікаційний; функціональний; матеріальний; галузевий; культурологічний. Основні ролі реклами в сучасному суспільстві: економічна, соціальна, політична, ідеологічна, освітня, психологічна й естетична

Соціальна відповідальність рекламістів. Об'єкти відповідальності: отримувач рекламного звернення, громада, суспільство, рекламодавець. Основні принципи соціально відповідальної реклами та їх реалізація в Україні.

Схема рекламної комунікації та основні її елементи: відправник (комунікатор), отримувач (адресат), система кодування / декодування, повідомлення (звернення), посередники, фільтри, бар'єри, канали комунікацій, перешкоди, зворотний зв'язок (у тому числі реакція у відповідь).

Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки. Основні етапи творчого рекламного процесу. Основні креативні технології формування рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення. Рівні психологічного впливу, що спричиняє рекламне звернення на людину. Основні моделі, що використовуються у процесі формування рекламного звернення: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, модель «схвалення», модель «сильної реклами», модель «слабкої реклами» та ін.

Процес мотивації адресата та основні типи та види мотивів, що використовуються у рекламних зверненнях. Раціональні, емоційні, моральні й соціальні мотиви та їх різновиди.

Форма рекламного звернення. Стиль, тон, інтонація, стильові рішення рекламного звернення. Психологічні аспекти сприйняття рекламного звернення. Використання кольорів у рекламі.

Структура рекламного звернення. Композиція рекламного звернення та її основні елементи: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, фразо-відлуння. Основні характеристики кожного з цих елементів.

Основні поняття медіа-планування: медіа-канал (медіа), медіа-носій, медіа-планування. Основні вимоги й підходи до розробки медіа-плану.

Особливості використання основних медіа-каналів реклами. Інші засоби реклами: реклама на транспорті, сувенірна реклама, реклама у довідниках, мобільна реклама, нетрадиційні засоби реклами. Специфічні комунікаційні характеристики, переваги й недоліки медіа.

Поняття системи управління рекламної діяльності та її співвідношення з рекламним менеджментом. Основні підходи до поняття рекламного менеджменту: системний, суб'єктний, функціональний.

Комунікаційна політика, комунікаційна стратегія, рекламна політика. Формування рекламної стратегії: основні етапи процесу розробки та елементи (визначення цільової аудиторії та предмета реклами; формування концепції товару; формулювання рекламної ідеї; розробка каналів рекламних комунікацій; опрацювання рекламного звернення; безпосередня реалізація заходів рекламної стратегії; аналіз ефективності стратегії).

Рекламна кампанія: поняття, структура, основні етапи формування та реалізації. Система контролю рекламної діяльності. Поняття та структура. Основні типи контролю реклами за різними критеріями.

Внутрішній контроль та аналіз ефективності рекламної діяльності. Рекламний аудит. Саморегулювання рекламної діяльності. Громадські організації рекламистів та їх роль у дотриманні принципів соціальної відповідальності рекламистів та чинного законодавства про рекламу.

### **Список рекомендованих джерел**

1. Ромат Е. Реклама. – 8-е изд. / Е. Ромат, Д. Сендерова. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. : ил.
2. Ромат Е.В. Реклама. – 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 520 с.
3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Студцентр, 2008. – 620 с.
4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2008. – 348 с.
6. Щепилова Г.Г. Основы рекламы : учеб. для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2012. – 521 с.

### **Розділ 3. ПРАКТИЧНА СТИЛІСТИКА**

Предмет і завдання вивчення стилістики. Функціональні стилі.

Диференціація лексики української мови за стилістичними ознаками. Тропи в різних стилях мови. Стилiстичне використання омонiмii й паронiмii. Синонiми у стилiстичному планi. Стилiстичне використання антонiмii. Лексика iншомовного походження зi стилiстичного погляду. Групи лексики сучасної української мови

за походженням. Номінативні та стилістичні функції неологізмів. Застаріла лексика зі стилістичного погляду. Термінологічна лексика в різних стилях мови. Мовні й стилістичні функції професіоналізмів, жаргонізмів та арготизмів. Розмовна, просторічна, діалектна лексика в різних стилях. Фразеологія у сучасній українській мові. Фразеологічні одиниці у засобах масової інформації.

Стилістичне використання засобів словотвору. Морфологічні засоби стилістики (іменник, прикметник, займенник). Стилістичні аспекти дієслівних категорій, числівників, прислівників, службових частин мови.

Просте речення у стилістичному плані. Стилістичні можливості складного речення (нехудожні тексти). Однорідні члени речення. Стилістичні аспекти звертання. Вставні та вставлені конструкції. Пряма і непряма мова в тексті.

### Список рекомендованих джерел

1. Антоненко – Давидович Б. Як ми говоримо / Б. Антоненко – Давидович. – Київ : Либідь, 1991.
2. Бабич Н.Д. Практична стилістика і культура української мови / Н.Д. Бабич. – Львів : Світ, 2003.
3. Волкотруб Г.Й. Стилістика ділової мови : навч. посіб. / Г.Й. Волкотруб. – Київ : МАУП, 2002.
4. Дудик П.С. Стилістика української мови : навч. посіб. / П.С. Дудик. – Київ : Академія, 2005.
5. Капелюшний А.О. Практична стилістика сучасної української мови : навч. посіб./ А.О. Капелюшний. – Львів, 2007.
6. Мацько Л.І. Стилістика української мови / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко. – Київ : Вища школа, 2005.
7. Пентиліук М.І. Культура мови і стилістика / М.І. Пентиліук. – Київ : Вежа, 1994.
8. Пономарів О.Д. Стилістика сучасної української мови / О.Д. Пономарів. – Тернопіль : Навчальна книга. – Богдан, 2000.

### Розділ 4. КОПРАЙТИНГ

Сутність копірайтингу як фахової діяльності з написання текстів для реклами та зв'язків із громадськістю. Види копірайтингу: seo-копірайтинг, рекламний копірайтинг, PR-копірайтинг, інформаційне наповнення сайтів. Етапи копірайтингу. Вивчення рекламованого товару або послуги, конкурентів. Дослідження цільової аудиторії товару або послуги, стереотипів сприйняття рекламованого товару чи послуги споживачами. Написання тексту. 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. Підзаголовки (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. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац. 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, спеціальна пісня чи 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, призначені для внутрішньої аудиторії. Звіт. Інформаційний листок, ньуслетер, бюлетень. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест. Неконтрольовані організацією PR-матеріали, призначені для ЗМІ. Лист до редакції. Медіа-, ньус-, прес-реліз. Бекграунд. Біографічна довідка. Факт-лист. Стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньус-, 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 профессионалов).
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-баловою 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.