

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ПРИЙМАЛЬНА КОМІСІЯ**



**ПРОГРАМА**  
**фахового іспиту для вступу на навчання**  
**для здобуття освітнього ступеня магістра**  
**на основі НРК6 та НРК7**

<b>галузь знань</b>	<b>06 «Журналістика»</b>
<b>спеціальність</b>	<b>061 «Журналістика»</b>
<b>факультет</b>	<b>Торгівлі та маркетингу</b>
<b>освітня програма</b>	<b>«Реклама»</b>

**Київ 2024**

## ВСТУП

Програма фахового іспиту з для здобуття освітнього ступеня магістра за освітньою програмою «Реклама» спеціальністю «Журналістика» базується на вимогах освітньо-кваліфікаційної характеристики і освітньо-професійної програми.

Програма відображає актуальність сьогодення розвитку рекламного ринку України і передбачає викладення певного кола питань щодо здійснення рекламної діяльності та діяльності зв'язків з громадськістю підприємствами.

Програма фахового іспиту складається з тестової перевірки знань вступників з таких дисциплін:

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

## ЗМІСТ ПРОГРАМИ ФАХОВОГО ІСПИТУ

### Розділ 1. РЕКЛАМА

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

Схема рекламної комунікації та основні її елементи. Рекламне звернення: поняття, основні етапи та технології процесу розробки. Зміст, ідея та структура рекламного звернення. Концепція унікальної торговельної пропозиції (УТП) Росера Рівза, її основні положення та напрями використання в розробці рекламного звернення. Творча концепція рекламного звернення.

Рівні психологічного впливу рекламного 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.

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 CPP 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 рекламною діяльністю. Поняття, цілі та структура. Специфічні особливості рекламних досліджень, їх типи, етапи проведення, використовувані інструменти.

Місце системи рекламного планування в загальній системі планування діяльності. Поняття, цілі та структура. Типи планів рекламною діяльності. Рекламна кампанія: поняття, структура, основні етапи формування та реалізації. Система контролю рекламною 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.

Сутність рекламною цільовою аудиторії. Роль реклами у формуванні індивідуальною позиції товару та підприємства. Основні типи стратегій позиціонування підприємства.

Роль і місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Роль реклами у створенні сувенірної та гіфт-продукції.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Медіаландшафт. Т. 1: наук.-практ. вид. / Д. С. Файвішенко, Є.О. Кияниця, Г.В. Алданькова та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 320 с. – (Серія «Медіалогія»).
2. Ralf Doerner, Wolfgang Broll, Paul Grimm, Bernhard Jung. Virtual and Augmented Reality (VR/AR): Foundations and Methods of Extended Realities (XR) : Springer, 2022. – 439 p.
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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
4. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ І.А.Романюк, О.В.Мандич, І.О.Севідова, Н.М.Бабко, Т.М. Квятко. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.
5. 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 2. 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 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. Харитонова О.І. *Право інтелектуальної власності: підручник* / О.І. Харитонова, Є.О. Харитонов, Т.С. Ківалова, В.С. Дмитришин, О.О. Кулініч, Л.Д. Романадзе та ін. за заг. ред. О. І. Харитонової. 3-тє вид. стереотип. – Київ: Юрінком Інтер, 2023. – 540 с.
2. Кулеба Д. *Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот*/ Д. Кулеба. – К. : Книголав, 2022. – 384 с.
3. Почепцов Г. *Токсичний інфопростір*/ Г. Почепцов. – К. : Vivat, 2021. – 384 с.
4. Попова Н. В. *Маркетингові комунікації : підручник* / Н. В. Попова, А.В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
5. Лі, Річ. *Міфи про PR. Поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення* / Р. Лі; пер. з англ. І. Семенюк. – Харків: Ранок: Фабула, 2020. – 270 с.
6. *Організація зв'язків з громадськістю : Опорний конспект лекцій* / Укладач Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2009. – 93 с.
7. *Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посібник.* – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

8. Холод О. Комунікаційні технології: підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 211 с.
9. Коник Д. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування: практичн. посібн. – Київ : Федерація канадських муніципалітетів, 2020. – 70 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Crisis-communications-guide.pdf>.
10. Дубас Р. Кучмєєв О. Комунікативний менеджмент: підручник. – Київ: університет «Україна», 2022. – 152 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. Аллегорія. Гіпербола. Епітет. Літота. Метафора. Оксиморон. Порівняння. Символ. Стилістичні фігури в рекламному та PR-тексті. Алюзія. Анафора та епіфора. Антитеза. Градація. Іронія. Каламбур. Персоніфікація. Хіазм. Синтаксичні фігури в рекламному та PR-тексті.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. / Денис Каплунов. – Харків : Фабула, 2023. – 400 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах / Костюченко І. – Київ : ІРІО, 2021. – 128 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. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів / Віка Смерека. – Київ : Прометей, 2023. – 192 с.
5. Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Саричева Людмила, Ільяхов Максим. – Київ : Book Chef, 2019 – 440 с.

**КРИТЕРІЇ**  
**оцінювання фахового іспиту замість ЄФВВ**  
**для здобуття освітнього ступеня магістра**  
**на основі НРК6 та НРК7**

**1. Загальні положення**

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

**2. Структура екзаменаційного білета**

Екзаменаційний білет 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, до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.