

# ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Приймальною комісією

Протокол № 4

«25» 03 2019 р.

Заступник голови

Приймальної комісії

Ю.О. Каганов



## **ПРОГРАМА ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ З РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

на основі здобутого освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня освіти  
та  
для осіб, які не менше одного року здобувають освітній ступінь бакалавра

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: Реклама та зв'язки з громадськістю

Запоріжжя – 2019 рік

## I. Пояснювальна записка

**1. Мета** фахового вступного випробування з «Реклами та зв'язків з громадськістю» – з'ясувати рівень теоретичних знань та практичних навичок вступників, які вступають на основі освітнього (освітньо-кваліфікаційного) рівня з метою формування рейтингового списку та конкурсного відбору вступників на навчання за освітнім ступенем «бакалавр» спеціальності 061 Журналістика в межах ліцензованого обсягу спеціальності.

### 2. Форма фахового вступного випробування.

Випробування проходить у декілька етапів:

- на початку засідання голова фахової комісії розпечатує пакет з варіантами білетів, що виносяться на вступне фахове випробування;
- абітурієнти дають письмову відповідь на питання екзаменаційного білету у письмовій формі. Тривалість письмового етапу – 60 хвилин;
- співбесіда з абітурієнтами з питань екзаменаційного білету;
- обговорення членами фахової комісії відповідей та оголошення оцінки студентам.

### 3. Білети: структура білету.

Білет фахового вступного випробування містить 2 запитання.

Перше питання має виявити елементарні знання з історії та теорії реклами, друге питання має практичну направленість – воно передбачає виявлення рівня креативного потенціалу майбутнього фахівця у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

### 4. Вимоги до відповіді вступника.

- Абітурієнти мають вільно орієнтуватися у структурно-змістових особливостях рекламного повідомлення, видах реклами та їх особливостях, сучасних тенденціях, законодавчому аспекті та історичних моментах розвитку рекламної діяльності.

- Абітурієнт повинен володіти знаннями про рекламу, рекламну діяльність, масову комунікацію.

Вступники повинні знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;
- особливості та умови існування реклами в різні часи;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній.

Вступники повинні уміти:

- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності.

## II. Критерії оцінювання

Відповіді абітурієнтів оцінюються за такими критеріями: розподіл балів здійснюється в рівнозначній кількості з двох запитань. Перше запитання від 0 до 100 балів, друге – від 0 до 100.

Для особи, яка претендує на зарахування за ступенем бакалавра:

**Високий рівень (175-200 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в повній мірі засвоїв увесь програмний матеріал, показує знання не лише основної, але й додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання з суміжних галузевих дисциплін, вдало наводить приклади.

**Достатній рівень (150-174 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: має також високий рівень знань і навичок. При цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або пропуски в неосновних питаннях. Можливе слабке знання додаткової літератури, недостатня чіткість у визначенні понять.

**Задовільний рівень (124-149 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь неповна, неглибока, містить неточності, робить помилки при формулюванні понять, відчуває труднощі, застосовуючи знання при наведенні прикладів.

**Низький рівень (100-123 балів)** вступник отримує, виявивши такі знання та вміння: в загальній формі розбирається у матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

**До участі у конкурсі не допускається (0-99 балів)**, якщо вступник виявив такі знання та вміння: не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять, на додаткові питання відповідає не по суті.

### **III. Структура програми**

#### **Тема 1. Історія реклами**

Зародження реклами у стародавні часи та розвиток реклами у Середні віки. Реклама радянського періоду: основні тенденції, персоналії. Рекламна комунікація в Україні (90-ті рр. XX ст. – поч. XXI ст.). Рекламна діяльність в Західній Європі та США.

#### **Тема 2. Теорія реклами**

Реклама: поняття, функції, цілі. Класифікація видів реклами Рекламні стратегії раціонального типу: загальна характеристика, особливості застосування. Рекламні стратегії емоційного типу: загальна характеристика, особливості застосування. Рекламні агенції як складник рекламного бізнесу в Україні.. Споживачі реклами: типологія, психологічна характеристика.

#### **Тема 3. Іміджологія**

Імідж як соціально-психологічний феномен. Типи іміджів. Іміджмейкинг як особлива практична галузь іміджології. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію. Структура технології самопрезентації: розробка Я-концепції (візуалізація образу, комунікативна механіка, вербальний ефект, технологія флюїдного сяяння). Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі.

#### **Тема 4. Брендинг**

Визначення бренду. Структура та різновиди бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” - “торговельний знак” - “торговельна марка”. Змістовні характеристики бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні (об'єктивовані) ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж.

#### **Тема 5. Теорія і методика рекламної та ПР-творчості**

Креатив і креативність: сутність, завдання, ознаки. Стратегічне значення рекламного креативу. Основні етапи творчого процесу в рекламі та ПР. Поняття стереотипу, їх види, джерела та механізми формування засобами реклами та ПР.

#### **Тема 6. Етика рекламної діяльності**

Види регулювання рекламної діяльності (державне, корпоративне, громадське, професійне, споживче, ментальне, авторське, міжнародне). Громадські рекламні організації України та процес саморегулювання реклами: їх повноваження, основні напрямки діяльності, тенденції розвитку і перспективи. Етичні вимоги до реклами на телебаченні та радіо згідно ЗУ «Про рекламу». Етичні проблеми ангажування рекламіста та ПР- фахівця певними політичними, бізнесовими та іншими структурами. Корпоративна

етика і принципи її дотримання в умовах роботи рекламного та PR агентства. Критерії етичності реклами. Неетична, недостовірна, недобросовісна реклама та «різнобарвний» PR: суть, принципи, шляхи забезпечення. Міжнародний кодекс рекламної практики як інструмент самодисципліни. Моральні засади рекламіста в умовах конфлікту інтересів у сфері економіки та політики. Особливості рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг в контексті закону України «Про рекламу». Особливості рекламування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики тощо в контексті закону України «Про рекламу».

#### IV.Список рекомендованої літератури

1. Березенко В. В. PR в Україні : наукове осмислення феномену: монографія [за загал. наук. ред. В. М.Владимирова]. Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
2. Бернадская Ю. Основы рекламы : Учебник. Москва : Наука, 2005. 281 с.
3. Божкова В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: [навч. посіб.]. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
5. Джефкінс Ф. Правові та етичні аспекти рекламної справи. Київ : Знання, 2011. 401 с.
6. Имшинецкая И. Территория торговой марки. Москва : РИП-холдинг, 2005. 153 с.
7. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2012. 831 с.
8. Криворучко С.В. Професійна етика рекламіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні : дис.канд. філ. н. Київ, 2003. 181 с.
9. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент. Київ : Ніка-центр, 1998. 342 с.
10. Миронов Ю. Основы рекламной діяльності. Навчальний посібник. URL : [http://tourlib.net/books\\_others/reklama.htm](http://tourlib.net/books_others/reklama.htm)
11. Мудров А. Основы рекламы. Москва : Магистр, 2008. 397 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ :Знання, 2000. 506 с.
13. Ромат Е. Реклама : Учебник для студентов спец. «Маркетинг». Київ : Ніка-центр, 2000. 332 с.
14. Ромат Е. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. Київ : НАДУ, 2003. 235 с.
15. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 126 с.

#### Додаткова:

1. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції (конспект лекцій). URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/>
2. Грицюта Н. Наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2011. № 4. С. 145- 150.
3. Грицюта Н. Особливості функціонування порівняльної реклами в Україні в контексті міжнародного та національного законодавства про недобросовісну конкуренцію. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 4. С. 109- 120.
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL : <http://www.rada.gov.ua>
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>
6. Закон України «Про рекламу». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>
7. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL : <http://www.rada.gov.ua>

Голова фахової  
атестаційної комісії



О.В.Усманова