

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ К. Д. УШІНСЬКОГО»



«Затверджую»

Голова приймальної комісії

акад. Чебикін О. Я.

ПРОГРАМА

фахового вступного випробування (співбесіди) з
«Реклами та зв'язків з громадськістю»
для здобуття ступеня бакалавра на 2 курс на основі освітньо-
кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»,
(денна, заочна форми навчання)

Галузь знань: 06. Журналістика

Спеціальність: 061. Журналістика

Одеса
2019

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма фахового вступного випробування (співбесіди) з реклами та зв'язків з громадськістю складена для абітурієнтів, які вступають на навчання для здобуття ступеня бакалавра на 2 курс на основі освітньої-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» відповідно до освітньої програми зі спеціальності 061 «Журналістика».

Тривалість фахового вступного випробування (співбесіди) не повинна перевищувати 30 хвилин для 1 особи. Результат фахового вступного випробування (співбесіди) оцінюється за шкалою від 100 до 200 балів.

Вимоги до відповіді студента: у процесі складання співбесіди абітурієнт має виявити знання з основних тем курсу реклами та зв'язків з громадськістю, повинен оперувати професійними дефініціями, має знати суть і специфіку масової комунікації як науки і сфери практичної діяльності, основні явища реклами та зв'язків з громадськістю.

II. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Сутність спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю». Об'єкт та предмет вивчення реклами та зв'язків з громадськістю. Сфера професійної діяльності фахівця з реклами і зв'язків з громадськістю. Етика та закон в рекламній та PR-діяльності.

Інформація та масові комунікації. Поняття інформації, повідомлення, каналу передачі інформації. Види інформації. Поняття масовою комунікації. Засоби масової комунікації.

Історія реклами. Передумови виникнення реклами. Перша письмова реклама. Історичні етапи становлення реклами.

Теорія реклами. Поняття реклами. Цільова аудиторія. Об'єкт та предмет рекламного впливу. Види реклами. Класифікація реклами. Функції реклами. Неналежна реклама. Рекламний логотип та салоган. Засоби реклами. Основні суб'єкти рекламного ринку. Рекламна кампанія. Реклама в системі маркетингових комунікацій.

Історія та теорія PR. Поняття Public Relations. Історичні етапи становлення PR. Предмет, структура та зміст PR. Функції PR. PR та суспільна думка. PR в системі маркетингових комунікацій. Організаційні форми PR. PR та ЗМІ.

III. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

180-200 балів абітурієнт отримує, виявивши такі знання та вміння:

- повністю послідовно розкрити зміст матеріалу, поставленого завдання чи проблеми

- здатність включити інформацію, що стосується вирішення проблеми, в систему цілісного знання

- здатність аналізувати та оцінювати факти, події та прогнозувати очікувані результати від прийнятих рішень

- вільне володіння спеціальною термінологією

- правильно застосувати одержані знання, уміння та навички з різних дисциплін для вирішення практичних завдань чи проблем у стандартних та змінених ситуаціях.

150-179 балів абітурієнт отримує, виявивши такі знання та вміння:

- послідовно розкрити зміст матеріалу, поставленого завдання чи проблеми

- здатність аналізувати та оцінювати факти, події та прогнозувати очікувані результати від прийнятих рішень

- вільне володіння спеціальною термінологією, можливі деякі неточності

- правильно застосувати одержані знання, уміння та навички з різних дисциплін для вирішення практичних завдань чи проблем у стандартних ситуаціях.

125-149 балів абітурієнт отримує, виявивши такі знання та вміння:

- зміст питання вкладено частково, не завжди послідовно

- у відповідях є помилки у використанні окремих спеціальних понять

- при вирішенні поставленої проблеми не розуміє шляхів практичного використання конкретної інформації.

100-124 балів абітурієнт отримує, виявивши такі знання та вміння:

- основний зміст завдання не розкрито

- допущено грубі помилки у відповідях

- відсутність володіння спеціального термінологією.

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник / К.В. Антипов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.
2. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія [за загал. наук. ред. В. М.Владимирова]. — К.: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2013. — 360 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блек. – М., 1990. – 324 с.
4. Бове К. Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс : [пер. с англ.]. – Тольятти : Изд.-й дом «Довгань», 1995. – 661 с.
5. Бове К. Л. Современная реклама: Пер. с англ. / Бове К. Л., Аренс У. Ф. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 661 с.
6. Бугрим В.В. Основы реклами і зв'язків із громадськістю / В.В. Бугрим. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с.
7. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний сайт [Електронний ресурс].

- Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru>
8. Джефкінс Ф. Правові та етичні аспекти рекламної справи // Реклама: Практичний посібник / Джефкінс Ф. [Доп. і ред. Д. Ядіна]. – 4-те вид. – К. : Знання, 2011. – С. 306 – 401.
 9. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456с.
 10. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3235-17>
 11. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Королько – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 388 с.
 12. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. /2-е изд., доп. и перер. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
 13. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник / А.П. Куліш. – К. : Адеф-Україна, 2005. – 336 с.
 14. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. Ляпина – К.: «Альтерпрес», 2002. – 456 с.
 15. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник / Ю. Миронов, Р. Крамар [Електронний ресурс] Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
 16. Москаленко А.З. Масова комунікація / Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В.А. – К., 1997. – 568 с.
 17. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – М., 1998. – 324 с.
 18. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. 7-е изд.-е/Пер. с англ. / Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 564 с.
 19. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Почепцов. – М., Центр, 2004. – 766с.
 20. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі [Текст] : монографія / За заг. ред. О.В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с.
 21. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом.: Научная монография / А. Романов. – М.: «Маркет ДС», 2002. – 354 с.
 22. Санакоєва Н.Д. Теорія та історія реклами / Н.Д.Санакоєва. – Запоріжжя: Просвіта, 2014. – 126 с.
 23. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / И. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 346 с.
 24. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. – СПб, 1999. – 654 с.