

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова Приймальної комісії
Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна

_____ Віль БАКІРОВ

_____ 2020 р.

ПРОГРАМА

**додаткового фахового випробування
для вступу на навчання за освітньо-професійною програмою
«Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика»
другого (магістерського) рівня освіти
у галузі знань 06 – «Журналістика»
за спеціальністю 061 – «Журналістика»
для денної та заочної форм навчання**

з дисципліни «Основи реклами та зв'язків з громадськістю»

Затверджено на засіданні
Вченої ради соціологічного факультету
Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна
протокол № 3 від 18 лютого 2020 р.
Голова Вченої ради
соціологічного факультету

_____ Олена МУРАДЯН

Основи реклами та зв'язків з громадськістю : програма додаткового фахового випробування для вступу на навчання за освітньо-професійною програмою «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика» другого (магістерського) рівня освіти у галузі знань 06 – «Журналістика» за спеціальністю 061 – «Журналістика» для денної та заочної форм навчання. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 9 с.

Розробники:

Стародубцева Л. В., докторка філософських наук, професорка, завідувачка кафедри медіакомунікацій;

Петренко Д. В., доктор філософських наук, професор кафедри медіакомунікацій.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН.....	5
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	6
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	7
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ.....	9

ПЕРЕДМОВА

Дослідження медіакомунікацій є міждисциплінарною сферою знання. До магістратури за освітньо-професійною програмою «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика» за спеціальністю 061 – «Журналістика» можуть вступити абітурієнти за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра, спеціаліста і магістра будь-якого напрямку підготовки чи спеціальності: соціологи, політологи, економісти, юристи, психологи, історики та ін.

Головна мета додаткового фахового випробування «Основи реклами та зв'язків з громадськістю» для вступу на навчання за освітньо-професійною програмою «Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика» другого (магістерського) рівня освіти у галузі знань 06 – «Журналістика» за спеціальністю 061 – «Журналістика» для денної та заочної форм навчання – перевірити базові теоретичні знання в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, наявність здібностей для створення проєктів у цих сферах.

Додаткове фахове випробування проводиться у письмовій формі та складається з двох теоретичних питань. Обсяг письмової відповіді на кожне з питань – одна-дві сторінки рукописного тексту.

Випробування спрямоване на оцінювання знань студентів з дисципліни «Основи реклами та зв'язків з громадськістю», виявлення навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок. Випробування не передбачає наявності у абітурієнта глибоких спеціалізованих знань у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, а націлене на визначення рівня обізнаності студента щодо теоретико-методологічних основ вивчення реклами, організаційних та комунікаційних аспектів проведення PR-кампаній. Обов'язковим є знання ключових концептів і теорій, посилення на праці провідних дослідників у галузях реклами та зв'язків з громадськістю.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Розділ 1 Основи реклами

Поняття реклами та її місце в системі масових комунікацій. Роль реклами у сучасному суспільстві. Історія та основні етапи розвитку реклами. Найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності. Реклама як соціальний інститут. Функції і види реклами. Медійна реклама. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності. Рекламна кампанія. Сучасний рекламний процес та його основні учасники. Схема рекламної комунікації та її основні елементи. Рекламний ринок України. Діяльність рекламних агентств. Структура, форма та стиль рекламного звернення. Корпоративна реклама. Визначення фірмового стилю. Основні елементи фірмового стилю. Друкована реклама як елемент фірмового стилю. Рекламні технології як засіб управління споживацькою поведінкою. Інформаційно-реklamні матеріали. Реклама в засобах масової інформації. Реклама в періодичній пресі. Радіореклама. Телереклама. Інтеграція реклами в телепрограми. Реклама в комп'ютерних мережах. Прихована реклама (Product Placement). Вплив реклами на підсвідомість. Оцінка ефективності реклами. Ефективність рекламного впливу. Основні методи впливу в рекламній діяльності. Довіра та відчуження: соціологічна концепція Г. Зіммеля. Довіра та способи її формування (Дж. Коулмен, Ф. Фукуяма). Роль референтних груп у рекламному впливі. Презентація продукту реклами у світі повсякденності: аплікації теорії І. Гофмана до реклами. Технології надання інформації з електронних носіїв. Рекламні діджитал-повідомлення.

Розділ 2 Зв'язки з громадськістю

Визначення поняття «зв'язки з громадськістю» (англ. «паблік рилейшнз», скороч. PR). PR у сучасному світі. PR як соціальний феномен. Використання PR в різних соціальних сферах. PR як комунікативна діяльність. Структура комунікацій у PR. PR-кампанія як соціально-комунікативна технологія. Стратегії вирішення задач PR-кампанії. Особливості проведення PR-кампаній у різних сферах суспільного життя. Зміст професійної діяльності PR-фахівця. Етика і соціальна відповідальність PR. Професійна культура PR-фахівця. PR у функціональній структурі організації. Способи використання PR для маркетингу. Особливості організації роботи PR-агенції. Організація роботи сучасного медіаагентства. Аудиторія та PR. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR. Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR. Дослідницька робота в PR. Планування в PR. PR-програма та її реалізація. Спеціальні події в PR. Технологія створення PR-подій. Використання різних форм PR-звернення у засобах масової комунікації. Правила побудови PR-текстів, призначених для передачі засобами масової комунікації. Специфіка використання засобів масової комунікації під час реалізації PR-кампанії. Оцінка результатів PR-програми. Організація PR-кампанії. Аналіз успішних PR-кампаній.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Аналізує результати випробування фахова комісія методом експертної оцінки й колегіального прийняття рішення. Максимальна рейтингова оцінка, яку може отримати абітурієнт за результатами додаткового фахового випробування, – 200 балів.

Результати додаткового вступного випробування оцінюються за дворівневою шкалою «склав – не склав»:

Рейтингова оцінка	Дворівнева шкала оцінювання
100–149	Не склав
150–200	Склав

Максимальна кількість балів експертної оцінки за відповідь на кожне з двох питань – 50. Кількість балів експертної оцінки за відповідь на кожне питання розподіляється таким чином:

Критерій оцінювання	Експертна оцінка
Повнота, логічність і послідовність розкриття теми	15 балів
Самостійність відповіді та її відповідність темі	10 балів
Знання теоретичного матеріалу, вміння його аналізувати, виділяти причинно-наслідкові зв'язки	15 балів
Аргументованість висновків, вміння відрізнити головне від другорядного	5 балів
Грамотність, охайність оформлення роботи	5 балів
Усього	50 балів

Примітка. Таблиця переведення балів експертної оцінки в рейтингову оцінку

Експертна оцінка 0–100 балів	Рейтингова оцінка 100–200 балів
0	100
5	105
10	110
15	115
20	120
25	125
30	130
35	135
40	140
45	145
50	150
55	155
60	160
65	165
70	170
75	175
80	180
85	185
90	190
95	195
100	200

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Закон України «Про рекламу» // Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 р.) / за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк ; упоряд. Т. Г. Бондаренко. Київ : Ін-т Медіа Права, 2008. С. 166–183.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
3. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
4. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
5. Гримська М. Зв'язки з громадськістю : підруч. для студентів вищ. навч. закл. Харків : Фоліо, 2015. 413 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник / пер. з англ. Вид. 4 Київ : Знання, 2008. URL : http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkings_f.
7. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.
8. 30. Лисиця Н. М., Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.
9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 583 с.
10. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
11. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
13. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.

Додаткова література

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 560 с.
2. Алексеева И., Гуляева Т. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 208 с.
3. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. 3-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2015. 328 с.
4. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / пер. с англ. И. Антипкина. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
5. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / пер. с англ. Е. Китаевой. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 224 с.
6. Бернбах Б., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха : история рекламы, которая изменила рекламный бизнес / пер. с англ. Москва : Эксмо, 2011. 288 с.

7. Бодрийяр Ж. Общество потребления : его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Смарской. Москва : Республика ; Культурная революция, 2006. 272 с.
8. Брэнсон Р. Обнаженный бизнес / пер. с англ. Е. Фалюк. Москва : Эксмо, 2009. 304 с.
9. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 256 с.
10. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR . Москва : Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
11. Грейвс Ф. Чего на самом деле хотят клиенты и почему они вам этого не скажут / пер. с англ. Москва : ООО «Юнайтед Пресс», 2011. 223 с.
12. Джоунс Дж. Ф. Реламный бизнес : деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. 784 с.
13. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. Москва : Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
14. Ильин В. И. Потребление как дискурс : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2008. 446 с.
15. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы / пер. с англ. Москва : Карьера-Пресс, 2011. 366 с.
16. Кеннеди Д. Выжмите из клиента дополнительную маржу / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 290 с.
17. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 296 с.
18. Ляйнemann Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании. Москва : Вершина, 2006. 248 с.
19. Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. 6-е изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 240 с.
20. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. Москва : Лаборатория книги, 2010. 165 с.
21. Райхман И. Практика медиа измерения. Оценка эффективности PR / Игорь Райхман. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 432 с.
22. Сайтел Ф. П. Современные паблик рилейшнз / пер. с англ. Москва : Консалтинговая группа Имидж-Контакт : ИНФА-М, 2002. 592 с.
23. Салливан Л., Беннет С. Анатомия рекламных объявлений. Как создавать продающие тексты / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер : Русский формат, 2015. 368 с.
24. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 352 с.
25. Тангейт М. Всемирная история рекламы / пер. с англ. 5-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2014. 290 с.
26. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 232 с.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1. Бібліотека Інституту соціології НАН України. URL : <http://www.i-soc.com.ua/institute/lib.php>
2. Бібліотека РГІУ. URL : <http://www.i-u.ru/biblio/>
3. Електронна бібліотека з реклами і PR. URL : <http://www.vr.com.ua/book/>
4. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
5. Інтернет-портал для управлінців. URL : <http://www.management.com.ua/>
6. Інтернет-проект «Sociology Hall». URL : <http://www.sociology.kharkov.ua/>
7. Інформаційний ресурс для піарників , маркетологів і рекламістів. URL : <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
8. Науковий журнал «Інформаційне суспільство». URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/is/index.html
9. Онлайн-журнал «Медіа, культура і суспільство». URL : <http://mcs.sagepub.com/>
10. Онлайн-журнал «Наука, технологія і суспільство». URL : <http://sts.sagepub.com/>
11. Професійний часопис PR-експертів. URL : <http://ksena.net>
12. Соціологія по-новому, бібліотека з маркетингу, PR і реклами. URL : <http://socioline.ru/library/manual/pr>
13. Співтовариство PR-професіоналів. URL : <http://www.prschik.com/>
14. GA: Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL : <http://www.globalalliancepr.org/>
15. Inside News of Public Relations & Marketing Communications. URL : <http://www.odwyerpr.com>
16. International Resource on Global PR internet-links. URL : <http://www.globalpr.org/>
17. Online Public Relations. URL : <http://www.online-pr.com/>
18. Public relations в Україні. URL : <http://123pr.kiev.ua/>
19. PR-Ліга: Українська ліга зі зв'язків із громадськістю. URL : <http://www.pr-liga.org.ua/>
20. PR-Dialog: professional Journal. URL : www.pr-dialog.com
21. PR-Центр: Незалежний PR-проект. URL : <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php#link53>
22. PRWeek: for Professional Communicators and Reputation Managers the World. URL : <http://www.prweek.com/>
23. ProPR: спеціалізований інтернет-ресурс, присвячений PR-галузі в Україні та світі. URL : <http://propr.com.ua/>
24. Public Relations at the Open Directory Project. URL : http://www.dmoz.org/Business/Marketing_and_Advertising/Public_Relations/
25. The Public Relations Society of America. URL : <http://www.prsa.org/>
26. Ukrainian Public Relations Company. URL : <http://www.uapr.com/>

Голова фахової

атестаційної комісії

Людмила СОКУРЯНСЬКА

Відповідальний секретар

Приймальної комісії

Ольга АНОЩЕНКО