

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА**

**Затверджено:**

Голова Приймальної комісії  
Харківського національного  
університету імені В. Н. Каразіна  
\_\_\_\_\_ В. С. Бакіров  
«\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ПРОГРАМА**

**додаткового фахового екзамену для вступу  
на другий (магістерський) рівень вищої освіти  
за спеціальністю 061 – «Журналістика»  
освітньо-професійної програми «Стратегічні комунікації та нові медіа»  
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 №\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Голова Вченої ради  
соціологічного факультету  
\_\_\_\_\_ Олена МУРАДЯН

**Харків – 2020**

До магістратури за освітньо-професійну програму «Стратегічні комунікації та нові медіа» за спеціальністю 061 – «Журналістика» можуть вступити абітурієнти за освітньо-кваліфікаційним рівнями бакалавра, спеціаліста та магістра будь-якої галузі знань.

Додатковий фаховий екзамен проводиться у письмовій формі та складається з двох теоретико-практичних питань. Обсяг письмової відповіді на кожне з питань – одна-дві сторінки рукописного тексту. Іспит спрямований на оцінювання знань студентів з дисципліни «Основи реклами та зв'язків з громадськістю», виявлення навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок. Іспит націлений на визначення рівня обізнаності студента щодо теоретико-методологічних основ вивчення реклами та зв'язків з громадськістю, організаційних та комунікаційних аспектів проведення рекламних та PR-кампаній.

### **Основи теорії та практики реклами.**

Поняття реклами. Особливості сучасного рекламного процесу. Рекламний ринок України. Функції реклами та її основні закони. Реклама в системі маркетингової діяльності. Роль реклами у суспільстві. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами. Розвиток західноєвропейської реклами в XIX столітті: рекламні новації в Англії; рекламні традиції у Франції; розвиток реклами у Німеччині. Реклама в США в XX столітті. Функції реклами. Види реклами. Рекламні комунікації та стимулювання збуту товару. Визначення рекламних комунікацій. Реклама і стратегічний маркетинг. 6 етапів ефективності рекламної стратегії. Загальна характеристика специфіки рекламної діяльності, споживачів, споживчої аудиторії, засобів реклами та її основних цілей. Загальна характеристика та сутність рекламної кампанії. Поняття та визначення поняття «рекламна агенція». Основні завдання рекламної комунікації. Поняття, рівні й види контролю рекламної діяльності. Мета, завдання, специфіка формування рекламної концепції. Корпоративні газети та журнали як засоби реклами. Організація та проведення виставкової діяльності, прес-конференції, презентації, семінарів-тренінгів, клубних вечорів (party), конференцій та конкурсів в рамках діяльності рекламних агенцій. Структура рекламної агенції. Оцінка ефективності реклами. Основні методи впливу, що використовуються в рекламній діяльності. Структура рекламного повідомлення. Основні елементи тексту друкованої реклами. Наймінг.

### **Основи теорії та практики зв'язків з громадськістю.**

Визначення поняття «зв'язки з громадськістю». Принципи і функції зв'язків з громадськістю. Вимоги до особистих якостей PR - фахівця. Паблік рилейшнз як соціальний інститут. Розвиток PR в Україні. Становлення PR як сфери професійної діяльності. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі PR. Зміст професійної діяльності PR-фахівця. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність. PR в функціональній структурі організації. Громадськість в галузі PR: визначення, класифікація. Теорії взаємовідносин. Теорії пізнання та поведінки. Теорії масової комунікації. PR в функціональній структурі організації. Корпоративна культура і PR. Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR. Медіарилейшнз. Спеціальні події. Основні напрямки роботи прес- служби. Інформаційний привід. Дослідницька робота в PR. Планування в PR. PR-програма та її реалізація. Спеціальні події в PR. Технологія

створення PR-подій. Оцінка результатів PR-програми. Організація PR-кампанії. Аналіз успішних PR-кампаній. Основні компоненти стратегічного планування. Медіа-планування. Традиційні стратегії формування сприятливого іміджу. Формула RACE. Види PR-агенцій. Типова структура PR-агенції. PR -консалтинг: недоліки і переваги. SEO та його можливості. Види візуалізації контенту в інтернет-комунікаціях. Блоги, блогосфери та блогери. Типи блогів. Репутація та імідж.

### **Критерії оцінювання.**

Аналізує результати іспиту фахова комісія методом експертної оцінки й колегіального прийняття рішення. Максимальна кількість балів, яку може отримати абітурієнт за результатами додаткового фахового іспиту, – 200 балів (за відповідь на кожне з двох питань – 100 балів). Мінімальна кількість балів для зарахування - 150. Відповідаючи на питання, абітурієнт повинен показати вміння чітко, логічно й грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, точно і повно відтворювати факти, прізвища, назви праць теоретиків, конкретні концепції та аналізувати їх, виділяти причинно-наслідкові зв'язки, ілюструвати поняття відповідними прикладами, аргументувати свої висновки.

Кількість балів за відповідь на кожне питання розподіляється таким чином:

Критерії оцінки	Питання 1	Питання 2
Повнота, логічність і послідовність розкриття теми	40 балів	40 балів
Самостійність відповіді та її відповідність темі	20 балів	20 балів
Знання теоретичного матеріалу, вміння його аналізувати, виділяти причинно-наслідкові зв'язки	30 балів	30 балів
Аргументованість висновків, вміння відрізнити головне від другорядного	5 балів	5 балів
Грамотність, охайність оформлення роботи	5 бали	5 бали
	100 балів	100 балів
<b>Усього</b>	<b>200 балів</b>	

### **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Аги У. Самое главное в PR / Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д.; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2004. — 560 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2015. — 328 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден; пер. с англ. И. Антипкина. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.

4. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Смарской. — М. : Республика; Культурная революция, 2006. — 272 с.
5. 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.
6. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство : Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Дэниел Гоулман, Ричард Бояцис, Энни Макки ; пер. с англ. — 6-изд. — М. : Альпина Паблишер, 2012. — 301 с.
7. Грейвс Ф. Чего на самом деле хотят клиенты и почему они вам этого не скажут. — М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2011. — 223 с.
8. Гэд Т. 4D брэндинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд. — СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. — 230 с.
9. Джоунс Дж. Ф. Реламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Джоунс Джон Филип; пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 784 с.
10. Добелли Р. Территория заблуждений. Какие ошибки совершают умные люди. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.
11. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. — М. : Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
12. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы / Джон Кейплз ; пер. с англ. — М. : Карьера-Пресс, 2011. — 366 с.
13. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.
14. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.- Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк)
15. Кузин С. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Сергей Кузин. — М. : Альпина Паблишер, 2011. — 264 с.
16. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.
17. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с. с.
18. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании / Ральф Ляйнеманн, Елена Байкальцева. — М. : Вершина, 2006. — 248 с.
19. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; пер. с нем. — Х.: Гуманитарный Центр, 2004. — 380 с.
20. Огилви Девид. О рекламе.-М.: Издательство Манн, Иванов и Фабер, 2012.-240 с.
21. О'Коннор Дж. Искусство системного мышления : Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / Джозеф О'Коннор, Иан Макдермотт ; пер. с англ. — 9-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 256 с.
22. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.

23. Райхман И. Практика медиа измерения. Оценка эффективности PR / Игорь Райхман. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 432 с.
24. Рейнольдс Г. Презентация в стиле дзен / Гарр Рейнольдс ; пер. с англ. Я. Лебеденко. — М. : Вильямс, 2009. — 240 с.
25. Сайтел Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Фрейзер П. Сайтел ; пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа Имидж-Контакт: ИНФА-М, 2002. — 592 с.
26. Салливан Л., Беннет С. Анатомия рекламных объявлений. Как создавать продающие тексты / Люк Салливан, Сэм Беннет. — Питер: Русский формат, 2015. — 368 с.
27. Слободянюк Э.П. Клад копирайтера/ Элина Слободянюк.- Харьков: Фолио, 2017. - 220 с.
28. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Скотт; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 352 с.
29. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; пер. с англ. — 5-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 290 с.
30. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 232 с.
31. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Фельсер Г. ; пер. с нем. — Х. : Гуманитарный центр, 2009. — 704 с.
32. Фишер Р. Эмоциональный интеллект в переговорах / Р. Фишер, Д. Шапиро ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 317 с.
33. Хейг М. Электронный Public Relations / М. Хейг; пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 192 с.
34. Хейвуд Р. Все о Public Relations / Р. Хейвуд ; пер. с англ. — М. : Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. — 256 с.
35. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.
36. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Чармэссон Г. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 1999. — 224 с.
37. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.
38. Шенерт В. Грядущая реклама / Вальтер Шенерт ; пер. с нем. — М. : Интерэксперт, 2001. — 302 с.
39. Юри У. Договорись с собой ... и другими достойными оппонентами / Уильям Юри ; пер. с англ. О. Дегтяревой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 176 с.

## **ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ**

1.   Бібліотека іноземної літератури:  
<http://library.nu/>
2.   Бібліотека Інституту соціології НАН України:  
<http://www.i-soc.com.ua/institute/lib.php>
3.   Бібліотека РГІУ:  
<http://www.i-u.ru/biblio/>

4. Електронна бібліотека «Гумер»:  
<http://www.gumer.info/>
5. Електронна бібліотека з реклами і PR:  
<http://www.vr.com.ua/book/>
6. Електронна бібліотека підручників:  
<http://pidruchniki.com.ua/>
7. Інтернет-портал для управлінців:  
<http://www.management.com.ua/>
8. Інтернет-проект «Sociology Hall»  
<http://www.sociology.kharkov.ua/>
9. Інформаційний ресурс для піарників , маркетологів і рекламистів:  
[www.pr-chance.kiev.ua/](http://www.pr-chance.kiev.ua/)
10. Науковий журнал «Інформаційне суспільство» :  
[http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/is/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/is/index.html)
11. Науково-аналітичний журнал «Інформаційне суспільство» :  
<http://infosoc.iis.ru/>
12. Онлайн-журнал «Медіа, культура і суспільство»:  
<http://mcs.sagepub.com/>
13. Професійний часопис PR-експертів:  
<http://ksena.net>
14. Соціологія по-новому, бібліотека з маркетингу, PR і реклами:  
<http://socioline.ru/library/manual/pr>
15. Соціонауки (сайт наукової літератури та періодики) :  
<http://www.socionauki.ru/>
17. Співтовариство PR-професіоналів:  
<http://www.prschik.com/>
18. GA: Global Alliance for Public Relations and Communication Management:  
<http://www.globalalliancepr.org/>
19. Inside News of Public Relations & Marketing Communications:  
[www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com)
20. International Resource on Global PR internet-links:  
<http://www.globalpr.org/>
21. Online Public Relations:  
<http://www.online-pr.com/>
22. Public relations в Україні:  
<http://123pr.kiev.ua/>
23. PR-Ліга: Українська ліга зі зв'язків із громадськістю:  
<http://www.pr-liga.org.ua/>
24. PR-Dialog: professional Journal:  
[www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com)
25. PR-online:  
<http://www.pronline.ru/>
26. PR-Центр: Незалежний PR-проект:  
<http://www.pr-center.org.ua/bibl.php#link53>
27. PRWeek: for Professional Communicators and Reputation Managers the World:

- <http://www.prweek.com/>
28. ProPR: спеціалізований інтернет-ресурс, присвячений PR-галузі в Україні та світі:  
<http://propr.com.ua/>
  29. Public Relations at the Open Directory Project:  
[http://www.dmoz.org/Business/Marketing\\_and\\_Advertising/Public\\_Relations/](http://www.dmoz.org/Business/Marketing_and_Advertising/Public_Relations/)
  30. The Public Relations Society of America:  
<http://www.prsa.org/>
  31. Ukrainian Public Relations Company:  
<http://www.uapr.com/>

Голова фахової  
атестаційної комісії

Людмила СОКУРЯНСЬКА

Відповідальний секретар  
Приймальної комісії

Ольга АНОЩЕНКО