

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

Затверджено:



Голова Приймальної комісії
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна
Віль БАКІРОВ
2021 р.

ПРОГРАМА

**фахового екзамену для вступу
на другий (магістерський) рівень вищої освіти
за спеціальністю 061 – «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Стратегічні комунікації та нові медіа»
для денної, заочної форм здобуття освіти**

**з дисципліни
«Теорія та технології реклами та зв'язків з громадськістю»**

Харків – 2021

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

Фаховий екзамен проводиться у письмовій формі та складається з двох теоретичних питань. Обсяг письмової відповіді на кожне з питань – одна-дві сторінки рукописного тексту. Іспит спрямований на оцінювання знань студентів з дисципліни «Теорія та технології 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 теорії та технологій реклами та зв'язків з громадськістю, організаційних та комунікативних аспектів проведення рекламних та зв'язків з громадськістю кампаній. Обов'язковим є знання ключових концептів та теорій у сферах реклами та зв'язків з громадськістю, посилення на праці провідних дослідників, а також фахівців у сфері комунікації у нових медіа.

Теорія зв'язків з громадськістю.

Галузі теорії зв'язків з громадськістю та її зв'язок з іншими дисциплінами. Методи теорії зв'язків з громадськістю. Функції теорії зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю в системі соціальних інститутів. Сфери публік релейшнз. Суб'єктна сфера публік релейшнз. Вітчизняний ринок публік релейшнз (зв'язків з громадськістю). Ринкові суб'єкти PR. Теорії комунікації. Бар'єри на шляху ефективної комунікації. Механізм розповсюдження інформації: теорія дифузії і «ієрархія впливів». Теорія ігор. Теорія «використання (споживання) і задоволення» інформації (Uses and Gratifications Theory). Ситуаційна теорія громадськості Джеймса Грюнігена. Чотири моделі практики зв'язків з громадськістю. Колесо Берштейна. Поняття «інформація». Інформаційна середа і ресурси. Властивості інформації. Характеристики PR-інформації: оптимізованість, селективність, релевантність. PR-інформація і журналістика. PR-комунікація. PR-інформація, маніпуляція і пропаганда. Поняття інформаційного суспільства. Визначення та характеристики поняття «новина» в суміжних комунікаційних сферах. Інформаційний привід: загальна характеристика. Основні технології та методи ньюсмейкінга. Робота з інформаційним приводом. Управління інформацією і спін-докторінг. Аудиторія та громадськість. Типології груп громадськості. Поняття «громадська думка» в теорії PR. Поняття «громадська думка» в соціології. Критерії та показники соціальної зрілості громадської думки. Зміна суспільного думка: мотивація зміни установки.

Лідери громадської думки. Функції громадської думки. Життєвий цикл громадської думки. Громадська думка як результат PR-діяльності. Досвід вивчення громадської думки на Заході (США). Вивчення громадської думки. Канали вивчення громадської думки. Категорія «публічне». Історія формування уявлень про співвідношення приватного і публічного в житті людського суспільства. Поняття «публіка» в соціологічних та політологічних концепціях. Поняття «публічні комунікації» і «публічний дискурс». Поняття «публіцитний капітал», «публіситі».

Основи реклами та зв'язків з громадськістю: вступ до спеціальності.

Зв'язки з громадськістю як соціальний феномен. Становлення PR в Україні. Становлення PR як сфери професійної діяльності. 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, закономірності функціонування. Аудиторія в галузі PR. Особливості сучасного рекламного процесу, функції реклами та її основні закони. Реклама в системі маркетингової діяльності. Класифікації реклами та перспективні напрямки рекламної діяльності. Основні рішення та базові питання у сфері реклами, сприйняття реклами споживачем та її роль у суспільстві. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності. Види рекламної діяльності та засоби поширення реклами.

Історія реклами.

Реклама у античному суспільстві: виокремлення професійної реклами; види та жанри реклами; регулювання рекламного процесу в античності. Розвиток реклами у Середньовіччі в Західній Європі. Рекламна діяльність в Західній Європі і північноамериканських колоніях в Новий час. Діяльність інформаційних бюро і початок газетної реклами. Журналістика та початок розвитку масової інформації. Поява газет і поширення новин в Новий час в Західній Європі. Реклама в Київській Русі: від Середньовіччя до Нового часу. Розвиток західноєвропейської реклами в XIX столітті: рекламні новації в Англії; рекламні традиції у Франції; розвиток реклами у Німеччині. Північноамериканська реклама у XIX - початку XX століття. Російська образотворча реклама в XIX - початку XX століття. Реклама в США в XX столітті: 20-40 рр.; 50-70 рр.; 80-90 рр. XX ст. Розвиток реклами в СРСР (в 20-80 роки) та в Україні на поч.90-х років XX століття.

Теорія масової комунікації.

Поняття «масова комунікація»: що саме вирізняє цей вид комунікації від інших різновидів комунікації у суспільстві? Основні етапи становлення

масової комунікації у суспільстві. Місце і роль масової комунікації у сучасному інформаційно-комунікативному суспільстві. Типи комунікантів у масовій комунікації. Наукові уявлення про структуру комунікативного акту у випадку масової комунікації. Авторитарна нормативна теорія ЗМК. Лібертаріанська теорія ЗМК. Теорія соціальної відповідальності ЗМК. Теорія демократичного представництва. Теорія медіа періоду розвитку. Перші теоретичні уявлення про масову комунікацію в межах концепцій масового суспільства. Масова комунікація як про процес трансляції стереотипів (В. Ліппман). Концепція масової комунікації (пропаганди) Г. Лассуела. Концепція «двоступінчатої моделі» масової комунікації. Ідеї структурно-функціонального підходу щодо масової комунікації (П. Лазерсфельд, Р. Мертон, М. М. Де Флюер). Теорія дифузії інновацій в контексті масової комунікації. Теорія соціального навчання в контексті масової комунікації. Теорія отримання (набуття) користі та задоволення в контексті масової комунікації. Ідеї Торонтської школи (Г. Інніс, М. Мак-Люен) щодо масової комунікації. Масова комунікація як процес трансляції символів (знаки, символи, коди у масовій комунікації). Ідеї Анненбергської школи (Дж. Гербнер, теорія культивуації) щодо масової комунікації. Концепція кодування/декодування С. Холла. Ідеї медіа-групи Університету Глазго щодо масової комунікації. Соціальне конструювання реальності у процесі масової комунікації. Поняття «ефект масової комунікації». Види ефектів масової комунікації. Гіпотеза «встановлення порядку денного» засобами масової комунікації (agenda setting theory). Ефект конструювання соціальних проблем масовою комунікацією. Роль масової комунікації у формуванні громадської думки. Концепція «розкручування спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. Основні тенденції у сучасній масовій комунікації. Риси «нових» медіа. Яким чином «нові» медіа вплинули на діяльність фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Основні риси рекламної комунікації як форми комунікації масової. Основні риси PR-комунікації як форми комунікації масової.

Іміджологія.

Типи іміджу, функції іміджу. Інструментарій іміджології. Медіапланування у іміджології та у паблік рілейшнз. Значення презентації (різні формати презентацій) для створення позитивного іміджу організації та особистого іміджу. Складові індивідуального іміджу. Соціальні медіа в іміджевих стратегіях. Основні тренди, наведіть приклади. Імідж організації. Інстаграм в іміджових комунікаціях потенціал та обмеження. Іміджеві стратегії управління корпоративною комунікацією організацією. Взаємозв'язок іміджології та паблік рілейшнз. Організація іміджевого івенту.

Соціологія масової комунікації.

Особливості соціологічного підходу до вивчення масової комунікації. Масова комунікація: зміст соціологічного поняття. Роль масової комунікації у сучасному інформаційно-комунікативному суспільстві. Роль масової комунікації у глобалізаційних процесах сучасного суспільства. Роль масової комунікації у створенні картини світу сучасної людини (соціальні норми, цінності, соціальні уявлення тощо). Маса, публіка, аудиторія у випадку масової комунікації. Особливості сучасних масових комунікацій (друге десятиліття XIX ст.). Масова комунікація як соціальний інститут. Соціальні функції масової комунікації. Поняття ефекту масової комунікації в соціології. Види ефектів масової комунікації. Парадигми «сильних» та «обмежених» ефектів масової комунікації (в історії її соціологічного дослідження). Роль стереотипів у масовій комунікації. Системно-структурні уявлення про масову комунікацію. Теорія культивування щодо масової комунікації. Ідеологія та масова комунікація. Масова комунікація та постмодернізм. Роль масової комунікації у формуванні громадської думки. Теорія «встановлення порядку денного» засобами масової комунікації (agenda setting theory) та конструювання соціальних проблем. Методологічна дилема «якісне-кількісне» в емпіричних дослідженнях масової комунікації. Особливості, цілі і основні методи соціологічних досліджень аудиторії ЗМК. Особливості, цілі і основні методи медіаметричних досліджень аудиторії ЗМК. Масова комунікація як процес трансляції символічних значень (знаки, символи, коди у масовій комунікації). Контент-аналіз як кількісно-якісний соціологічний метод аналізу текстів масової комунікації. Дискурс-аналіз як якісний метод аналізу текстів масової комунікації. Новини як жанр масової комунікації. Соціологічний аналіз новин: методи та практики. Ракурси дослідження кіно в соціології: кіно як ЗМК, як соціальний інститут, як текст. Кіно як об'єкт та інструмент дослідження в соціології. Роль реклами у сучасній масовій комунікації.

Управлінський консалтинг в рекламній та PR діяльності.

Поняття консультування. Управлінський консалтинг: історичний огляд. Проблеми становлення і розвитку управлінського консалтингу в Україні. Мета, сфери застосування і можливості управлінського консалтингу в сфері реклами та PR. Діапазон консультаційних послуг в сучасному світі. Типи консультаційних послуг. Сучасні і перспективні напрямки управлінського консалтингу в сфері реклами та PR. Тенденції розвитку управлінського консалтингу в сфері реклами та PR. Принципи організації управлінського

консалтингу. Його основні види. Типи завдань, які вирішуються консультантом. Універсальна модель управлінського консалтингу. Етапи процесу консультування. Завдання консультанта на кожному етапі. Контракт на управлінський консалтинг: умови його укладання, структура, основні форми. Застосування соціологічних методів в управлінському консалтингу. Принципи, методи, форми винагороди за консультаційні послуги. Витрати і гонорари в управлінському консалтингу. Документація і звіти по завданню в управлінському консалтингу. Методи впливу консультанта на “систему клієнта” в сфері реклами та PR.

Практика рекламної діяльності.

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, засобі реклами та її основних цілей. Загальна характеристика та сутність рекламної компанії. Цілі, рекламна спіраль та планування.. Цільовий маркетинг. Визначенні потенційних покупців. Рекламне планування. Позиціонування. Профіль покупця. Оцінка споживчої аудиторії. Значимість використання дослідження споживачів в здійсненні ефективної рекламної діяльності. Схема заходів з вивчення споживачів. Подання про основні етапи дослідження. Заходи з вивчення споживачів: виклад цілей, план досліджень, збір даних, аналіз та інтерпретація. Класифікація груп споживачів. Сегментування ринку як один з етапів організації рекламної діяльності. Основні чинники поділу громадськості на цільові аудиторії. Загальна характеристика та сутність рекламного бюджету. Методики складання та оцінка ефективності. Проблема використання засобів масової інформації в рекламі. Оперування поняттями охоплення, зокрема, валового оцінного коефіцієнта, враження, індексу вибірковості, послідовності і розміру звернення при використанні носіїв. Роль аналізу доступного фактичного матеріалу про кон’юнктура маркетингу і альтернативи, пропонувані різними поєднаннями засобів реклами у виборі засобів поширення реклами. Функції візуальних елементів. Створення певного настрою як одна з найважливіших функцій візуальних елементів. Переваги зорових елементів. Недоліки зорових елементів. Розпізнавальні знаки. Поняття розпізнавальних знаків в рекламі. Важливість застосування розпізнавальних знаків. Назва фірм. Назва марок. Товарні знаки. Графіка і дизайн. Суть графіки та дизайну. Їх основні функції в рекламі. Якості, необхідні в дизайні реклами. Контраст і цілісність як найважливіші елементи дизайну. Основні характеристики товару. Сутність поняття «товар», його

відмінні риси. Упаковка. Якість. Ціна. Товарна одиниця. Образ марки. Визначення переваг товару. Перевага товару. Способи визначення переваг товару. Роль переваг товару в позиціонуванні його на ринку. Конкуренція як спосіб взаємодії на ринку. Специфіка конкурентної діяльності. Види конкуренції. Визначення переваг та недоліків конкурентів як спосіб позиціонування товару на ринку. Визначення Потенційного обсягу збуту. Статистичний індекс потенційного обсягу збуту продукції. Роль оглядів Нільсона у визначенні потенційного обсягу збуту продукції. Додаткова інформація про оглядах Нільсона. Фактори, що впливають на відповідну реакцію споживача. Діяльність споживача. Основні психологічні риси споживчої поведінки, його селективний характер. Відповідна реакція споживача. Фактори, що обумовлюють відповідну реакцію споживача: зовнішні і внутрішні.

Специфіка створення рекламного звернення. Якість ефективного рекламного звернення. Функція «творця реклами» при розробці рекламного звернення. Особливості роботи з текстом рекламного звернення. Вивчення сприйняття споживачами рекламних звернень. Види комунікацій в рекламному зверненні. Комунікація за допомогою заголовків. Комунікація за допомогою інформації. Комунікація за допомогою залучення аудиторії. Комунікація дією. Комунікація за рахунок щирості. Комунікація за допомогою форми і стилю. Види рекламного звернення.

Ринкові суб'єкти регулювання рекламної діяльності. Конкуренція як природна сила, що діє на ринку. Консюмеризм - організована сила ринку. Система саморегулювання. Позаринкові суб'єкти регулювання рекламної діяльності. Світова практика державного регулювання рекламної діяльності. Особливості регулювання рекламної діяльності в Україні.

Практика діяльності зв'язків з громадськістю.

Поняття "PR- концепція" та її складові. Місія та бачення в PR-плануванні. SMART-цілі у PR- плануванні. Структура PR-стратегії. SWOT-аналіз у PR-плануванні. Моделі PR-планування: RACE, ROPE, FPCE. Комунікативні технології, орієнтовані на (1) збільшення впізнаваності, (2) медіа, (3) емоційні, когнітивні та бізнес-комунікації, (4) соціально - громадські потреби ЦА. Фірмовий (корпоративний) стиль, брендбук та кайт- гайд. Завдання, цільові групи, комунікаційні інструменти внутрішньої PR- діяльності. Візуальні комунікації та візуальна мова в PR- діяльності. Інфографіка в PR-діяльності. Практика Media Relations:12 напрямків діяльності. Основні аналітичні матеріали в MR. Новинарні концепції в PR- діяльності. Прес-конференція: основні учасники, планування, прес-кліппінг. Прес-реліз: правила написання та види. Матеріали для поширення в процесі організації

та проведення новинарних подій. Види публікацій у ЗМІ. PR у надзвичайних ситуаціях.

Організація роботи рекламної агенції.

Поняття та визначення поняття «рекламна агенція». Основні завдання рекламної комунікації. Поняття, рівні й види контролю рекламної діяльності. Законодавче забезпечення 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. Консалтингова рекламна фірма. Структура рекламної агенції. Рекламні професії: специфіка, проблематика, перспективи. Механізми розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ.

Організація роботи агенції зв'язків з громадськістю.

Види PR-агенцій. Типова структура PR-агенції. Організація та структура відділів. Фрілансер чи співробітник агенції - переваги та недоліки роботи. Напрямки діяльності PR-агенцій. Види послуг PR-агенцій. Абонентське обслуговування. Віддалений прес-центр. Політконсультування. Іміджмейкінг. Моніторинг. Дослідницька діяльність. Розробка і реалізація комунікаційних програм. Організація роботи PR-агенції. Організація внутрішніх комунікацій PR-агенцій. Специфіка планування роботи в PR-агенціях. Бюджет: види, принципи та засади формування. Корпоративна культура. Брифи. Поняття, рівні та види контролю діяльності. Просування PR-агенції на ринку комунікаційних послуг. Принципи і стандарти оцінки ефективності PR-програм. PR аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу.

Організація кампанії зв'язків з громадськістю.

Послідовність планування PR-кампанії. Основні компоненти стратегічного планування: місія та бачення. Визначення поточної ситуації. Постановка цілей та завдань. Розробка стратегії і тактики PR. Підведення підсумків: критерії ефективності та відсутність результатів. Головні підходи до визначення характеру PR-стратегії. Класифікація PR-стратегій за способом впливу. Види планів PR-стратегій. Стратегія позиціонування. Медіа-планування. Традиційні стратегії формування сприятливого іміджу. Формула RACE. Основні завдання PR в комерції й промисловості: стосунки із споживачами, акціонерами, службовцями; просування товарів і послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції. PR - підтримка бізнесу, створення новин і подій; просування товарів або послуг, створення позитивного іміджу,

репутації компанії за допомогою високої якості товарів/послуг і сервісу; організація публічних виступів керівництва компанії; публіситі; опитування громадської думки; привертання уваги преси до конференцій за підсумками продажів, торговим виставкам і іншим подіям, спрямованим на збільшення об'єму продажів; сприяння програмам, що стосуються захисту прав споживачів. Соціально відповідальний бізнес. Спонсорство і доброчинність. Інвестиційна PR-стратегія - Investor Relations. Сучасні практики PR як інструменти комунікативного впливу на цільові аудиторії. PR-акції і форми подання повідомлення. Прес-заходи. Бізнес-орієнтовані заходи. Івенти. Інструменти розміщення в ЗМІ. Формування історій. Освітні проекти. Соціальні проекти.

Реклама та PR в Інтернеті. Реклама та PR в соціальних медіа.

Концепції Веб 1.0, Веб 2.0, Веб 3.0: сутність та відмінності. Призначення та специфічні характеристики пошукових систем. Пояснить, що означає пошукова оптимізація та з яких елементів вона складається? Класифікації веб-сайтів, використання різних видів веб-сайтів в рекламі та зв'язках з громадськістю. Основні принципи функціонування соціальних мереж. Поняття та види таргетингу в інтернет-комунікаціях, зокрема, в соціальних медіа. Види веб-сервісів та тенденції їх розвитку, інтеграція з соціальними мережами. Основні постулати мережевої етики та етикету. Дайте визначення поняття SEO та його можливості. Види візуалізації контенту в інтернет-комунікаціях. Блоги, блогосфери та блогери. Типи блогів. Способи та види розміщення реклами в соціальних медіа. Відеохостінги та фотохостінги: визначення та особливості використання. Основні механізми управління репутацією в інтернет-комунікаціях. Поняття та особливості контекстної реклами. «Вірусна» реклама: визначення, плюси та мінуси. Етапи створення веб-сайту та процедура його первинного просування. Контент-маркетинг: визначення та основні постулати. Поняття, характеристики та види контенту. Інфографіка: визначення та напрямки її використання. Пояснить, що таке домен та піддомен. Назвіть домени верхнього рівня та пояснить сферу їх застосування. Веб-сервіси для аналітичної діяльності та їхні можливості. Опишіть, для чого застосовують індекс Фога та формулу Флеша. Дайте визначення конвергентних медіа та трансмедіа, опишіть їх основні відмінності від традиційних електронних інтернет-ЗМІ. Запропонуйте критерії оцінки ефективності блогу. Запропонуйте критерії ефективності публіка. Запропонуйте критерії ефективності веб-сайту. Пояснить, що таке «нішеві» соціальні мережі та наведіть приклади. Запропонуйте шляхи для підвищення відвідуваності корпоративного сайту. Big Data та таргетинг в соціальних медіа: можливості та перспективи. Маніпулятивні та

недобросовісні практики в інтернет-комунікаціях та методи протидії (тролінг, кіберсквотинг та тайпсквотинг тощо).

Організація роботи прес-служби.

Прес-служба у сучасних інформаційних процесах. Принципи організації прес-служби. Завдання та функції прес-служби. Прес-служба як інструмент реалізації PR. Правові основи діяльності прес-служби. Інформаційне законодавство України. Особливості структурної побудови сучасної прес-служби. Професійна спеціалізація працівників прес-служби. Обов'язки та посадові інструкції співробітників прес-служби. Кваліфікаційні вимоги до співробітників прес-служби. Основні стандарти підготовки текстів промов, виступів, тез доповідей керівництва організації. Планування та управління інформаційно-комунікативними потоками організації. Оперативне реагування на зміни в інформаційних потоках, ситуації. Сегментування потоків інформації. Прийоми розробки новин. Створення інформаційних приводів. Внутрішні та зовнішні документи прес-служби. Види службових документів. База даних ЗМІ. Розробка бюджетного обґрунтування заходів прес-служби. Етика взаємин прес-служби та журналістів. Основні документи в арсеналі прес-служби. Класифікація документів. Специфіка підготовка інтерв'ю. Створення аналітичної довідки. Цілі та завдання спеціальних заходів для ЗМІ. Організація та проведення внутрішньо корпоративних заходів (освітні семінари, тренінги, корпоративні свята). Прес-тур: план, організація, учасники, основні етапи. Роль спеціаліста зі зв'язків з громадськістю в управлінні кризовою ситуацією. Антикризове планування. Управління прес-службою під час кризи.

Копірайтинг та спічрайтинг.

Використання копірайтингу у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Особливості сприйняття текстів аудиторією. Професія «копірайтер». Текст та основні вимоги до написання текстів. Створення текстів спеціальних документів у зв'язках з громадськістю. Створення іміджевої статті. Копірайтинг новин. Створення ділових листів. Копірайтинг в мережі Інтернет. SEO-копірайтинг. Структура рекламного повідомлення. Основні елементи тексту друкованої реклами. Неймінг. Слогани. Використання спічрайтингу в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Вступ до спічрайтингу. Основні форми сучасних виступів та презентацій. Аналіз публічних виступів. Написання промови, виступу.

Оцінка ефективності рекламної та PR кампаній.

Об'єм продажу, прибутковість та ROI в оцінці ефективності рекламних кампаній. Показник медіа-плану GRP як джерело оцінки ефективності рекламної кампанії. Комунікаційні ефекти реклами: знання (популярність) торгової марки. Загальний підхід до дослідження рекламних повідомлень. Відкриті дослідження в розробці рекламних концепцій. Модель оцінки PR-кампаній Катліп-Сентера-Брума. Макромодель оцінки PR-кампаній Макнамари. Вимірювальна лінійка ефективності зв'язків з громадськістю Лінденманна. Оцінка ефективності внутрішніх комунікацій Ангели Сінікас. Приклади KPI для PR-фахівця: Social Media.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Аналізує результати екзамену фахова комісія методом експертної оцінки й колегіального прийняття рішення. Оцінка фахового вступного випробування (за шкалою від 100 до 200 балів). Максимальна кількість балів, яку може отримати абітурієнт за результатами фахового екзамену – 200 балів. Мінімальна кількість балів, необхідна для складання фахового вступного випробування, становить 150 балів.

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	15 балів	15 балів
Самостійність відповіді та її відповідність темі	10 балів	10 балів
Знання теоретичного матеріалу, вміння його аналізувати, виділяти причинно-наслідкові зв'язки	15 балів	15 балів
Аргументованість висновків, вміння відрізнити головне від другорядного	7,5 балів	7,5 балів
Грамотність, охайність оформлення роботи	2,5 бали	2,5 бали
	50 балів	50 балів
Усього	100 балів	

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 брендинг : 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.
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. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я. А. Постовская. — М. : Лаборатория книги, 2010. — 165 с.
23. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
24. Райхман И. Практика медиаизмерения. Оценка эффективности PR / Игорь Райхман. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 432 с.
22. Рейнольдс Г. Презентация в стиле дзен / Гарр Рейнольдс ; пер. с англ. Я. Лебеденко. — М. : Вильямс, 2009. — 240 с.
23. Сайтел Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Фрейзер П. Сайтел ; пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа Имидж-Контакт: ИНФА-М, 2002. — 592 с.
24. Салливан Л., Беннет С. Анатомия рекламных объявлений. Как создавать продающие тексты / Люк Салливан, Сэм Беннет. — Питер: Русский формат, 2015. — 368 с.
25. Слободянюк Э.П. Клад копирайтера/ Элина Слободянюк.- Харьков: Фолио, 2017. - 220 с.
26. 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.
27. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; пер. с англ. — 5-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 290 с.
28. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 232 с.
29. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Фельсер Г. ; пер. с нем. — Х. : Гуманитарный центр, 2009. — 704 с.
30. Фишер Р. Эмоциональный интеллект в переговорах / Р. Фишер, Д. Шапиро ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 317 с.
31. Хейг М. Электронный Public Relations / М. Хейг; пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 192 с.
32. Хейвуд Р. Все о Public Relations / Р. Хейвуд ; пер. с англ. — М. : Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. — 256 с.
33. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.
34. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Чармэссон Г. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 1999. — 224 с.
35. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.
36. Шенерт В. Грядущая реклама / Вальтер Шенерт ; пер. с нем. — М. : Интерэксперт, 2001. — 302 с.
37. 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/
10. Науковий журнал «Інформаційне суспільство» :
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
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
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/
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

Затверджено на засіданні Приймальної комісії університету 08.02.2021 р.,
протокол № 2

Відповідальний секретар
Приймальної комісії



Ольга АНОЩЕНКО