

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

« »



М.В. Цоляков

20 р.

УЗГОДЖЕНО

Проректор

з науково-педагогічної роботи

« »

В.А. Куземко

20 р.

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

для вступу на навчання за освітнім рівнем магістра
на основі освітнього ступеня бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста)
за спеціальністю 061 Журналістика
(Освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю)

Розглянуто на засіданні вченої ради
факультету систем та засобів масової комунікації
від «25» січня 2018 р. протокол № 6

Голова вченої ради _____ (Демченко В.Д.)

Дніпро
2018

Укладачі програми:

1. Гусєва Олена Олександрівна, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.
2. Лященко Анжела Вадимівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.
3. Мироненко Владлена Вячеславівна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Програма ухвалена

- на засіданні кафедри:

1. реклами та зв'язків з громадськістю від «15» січня 2018 р. протокол № 6
Завідувач кафедри О. Гусєва (Гусєва О.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

- на засіданні науково-методичної ради за спеціальністю 061 Журналістика (Реклама і зв'язки з громадськістю) від «18» січня 2018 р. протокол № 3
Голова О. Гусєва (Гусєва О.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

I ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Фахове випробування – форма вступного випробування для вступу на основі здобутого ступеня бакалавра, магістра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, яка передбачає перевірку здатності до опанування освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Результати фахового вступного випробування зараховуються для конкурсного відбору осіб, які на основі ступеня бакалавра, магістра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) вступають на навчання для здобуття ступеня магістра. Приймальна комісія університету допускає до участі у конкурсному відборі осіб, які за результатом фахового вступного випробування отримали не менше 40 балів за шкалою від 0 до 100 балів.

Програма фахового випробування для вступу на навчання за освітнім рівнем магістра за спеціальністю 061 Журналістика (Освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю) містить питання з таких *нормативних* навчальних дисциплін природничо-наукової та професійної підготовки бакалавра за напрямом підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю:

1. Теорія рекламної та ПР діяльності; техніка і технологія в галузі;
2. Історія реклами та ПР;
3. Система маркетингових комунікацій;

II ПЕРЕЛІК ТЕМ, З ЯКИХ ВІДБУВАЄТЬСЯ ОЦІНЮВАННЯ ВСТУПНИКА

1. Навчальна дисципліна № 1:

Тема 1. Реклама в системі маркетингу.

Тема 2. Реклама у сучасному культурному контексті.

Тема 3. Моделі поведінки і реклама.

Тема 4. Стиль життя і реклама.

Тема 5. Стилiстичні особливості реклами

Тема 6. ПР-діяльність в контексті історичного розвитку

Тема 7. Елементи соціальної взаємодії

2. Навчальна дисципліна № 2:

Тема 1. Основні етапи розвитку ПР. Формування засобів комунікації у первісний період.

Тема 2. Розвиток засобів ПР в античний період.

Тема 3. Становлення засобів рекламування та зв'язків з громадськістю у середньовіччі.

Тема 4. Становлення ПР на території України.

Тема 5. Розвиток ПР комунікацій у Західній Європі у Новий час.

Тема 6. Етапи розвитку ПР-комунікації в Америці.

3. Навчальна дисципліна № 3:

Тема 1. Типи маркетингової інформації.

Тема 2. Методи і засоби вимірювання у маркетингу.

Тема 3. Організація вибіркового досліджень

Тема 4. Канали збуту.

Тема 3. Види маркетингових комунікацій.

ІІІ ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

До навчальної дисципліни №1

Основна

1. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с
2. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы. Галерея рекламной классики / Под ред. Е. В. Ромата. — Х.: Студцентр, 2004. — 304 с
3. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.(посібник)
4. Ромат Е. В. Реклама. Учебник для вузов. — Харьков: Студцентр, 2000. — 480 с.
5. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга. – К.: Студцентр, 1995. – 226 с.(посібник) та ін.
6. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В. Г. Королько. — 2-е вид., доп. — К.: Вид. дім «Скарби», 2001.
7. Борисов Б. Л. Реклама и паблік рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. — Рига, 1997; М., 1998.

Додаткова

1. Пізнюк Л. В. Паблік Рилейшнз / Л. В. Пізнюк. — К., 2005.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: [навчальний посібник] / Г. Г. Почепцов. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2000.
3. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Г. Почепцов. — Киев, 1997.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К., 1999.
5. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: [навчальний посібник] / Є. Б. Тихомирова. — К.: НМЦВО, 2001.
6. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: [монографія] / Є. Б. Тихомирова. — К.: Наша культура і наука, 2003

До навчальної дисципліни №1

Основна

1. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ, под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2008. - 543 с.
2. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз / В. А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
3. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручн. / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431с.

4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професионалов / Г. Г. Почепцов. – К.: Издательство «Ваклер», 2005. – 638 с.
5. Ученова В.В. Старых Н.В. История рекламы. – М.:Юнити, 1999. – 336 с.

Додаткова

1. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О.Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
2. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа / Дмитро Олтаржевський. – К.: Центр вільної преси, 2013. – 312 с.
3. Бове К. Л., Аренс В. С. Современная реклама / Пер. с англ: Д. В. Вакин и др.; Общ. ред. О. А. Феофанова / Предисл. М. А. Назарушкина / К. Л. Бове, В. С. Аренс. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 661 с.
4. Краско Т. И. Психология рекламы / Учебное пособие / Т. И. Краско. – Харьков: Изд-во Харьковского университета им. Каразина, 2002. – 212 с.

До навчальної дисципліни №3

Основна

1. Квіт С. М. Масові комунікації: Підручник. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг : [навч. посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
3. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : [навч. посібник] / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
5. Івашова Н. В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова, Т. П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1. – С. 120-126.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

Додаткова

1. Крамаренко В. І. Маркетинг : [навч. посібник] / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч. посібник]. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова, В. Бикулов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67-73.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посібник] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

6. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4 (20). – С. 98-101.

IV СТРУКТУРА ВАРІАНТУ ФАХОВОГО ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Кожний варіант фахового вступного випробування містить **40** тестових питань, зміст яких стає відомим вступнику лише при отриманні варіанту випробування.

Варіант складається із завдань таких форм:

- 1) Питання на обрання вірної відповіді – до кожного питання надаються чотири варіанти відповіді, з яких вступник має обрати одну, зробивши відповідну позначку;
- 2) Питання на встановлення відповідності – до кожного питання надано інформацію, позначену цифрами ліворуч і літерами праворуч, для якої вступник повинен встановити відповідність, зробивши відповідні позначки у таблиці на перетинах рядків і стовпчиків;
- 3) Питання на встановлення вірної послідовності – до кожного питання надано перелік подій позначених літерами, які потрібно розташувати у вірній послідовності, зробивши відповідні позначки у таблиці відповідей на перетинах рядків і стовпчиків.

Розподіл питань у кожному варіанті:

- за формою завдань

№ з/п	Форма завдання	Кількість одиниць у варіанті
1	Питання на обрання вірної відповіді	30
2	Питання на встановлення відповідності	5
3	Питання на встановлення вірної послідовності	5
	Усього	40

- за темами навчальних дисциплін

№ з/п	Зміст питання	Кількість одиниць у варіанті
1	За темами навчальної дисципліни №1	4
2	За темами навчальної дисципліни №2	4
3	За темами навчальної дисципліни №3	4
4	За темами навчальної дисципліни №4	2
5	За темами навчальної дисципліни №5	23
6	За темами навчальної дисципліни №6	3
	Усього	40

V КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДЕЙ

Оцінка за відповідь на кожне питання варіанту фахового вступного випробування може набувати одного з двох значень:

максимального значення кількості балів – за вірної відповіді,

мінімального значення (0 балів) – за невірної відповіді.

Розподіл максимальної кількості балів за відповіді на завдання різної форми наведений у таблиці:

№ з/п	Форма завдання	Максимальне значення, кількість балів	Максимальна кількість балів, яка може бути набрана за виконання завдань певної форми
1	Питання на обрання вірної відповіді	2	$30 \cdot 2 = 60$
2	Питання на встановлення відповідності	4 – за увесь тест	$5 \cdot 4 = 20$
		4/4 – за кожну вірно встановлену відповідність	
3	Питання на встановлення вірної послідовності	4	$5 \cdot 4 = 20$
		4/4 – за кожну вірно встановлену послідовність	
	Усього		100