МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор

_____ С.Оковитий

«28» квітня 2022 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор
з науково-педагогічної роботи

_____ Д.Свинаренко

«28» квітня 2022 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 і засобів масової комунікації
від «26» квітня 2022 р. протокол № **9**

Голова вченої ради _____ (Володимир ДЕМЧЕНКО)

Дніпро
2022

1. Гусєва Олена Олександрівна, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.
2. Лященко Анжела Вадимівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.
3. Мироненко Владлена Вячеславівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Програма ухвалена
- на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю від «26» квітня 2022 р. протокол № 9

Завідувач кафедри _____ (Олена ГУСЄВА)

- На засіданні науково-методичної ради за спеціальністю 061 «Журналістика» від «19» квітня 2022 р. протокол № 8

Голова _____(Олена ГУСЄВА)

ЗАГАЛЬНЕ ПОЛОЖЕННЯ

Фахове вступне випробування (ФВВ) зі спеціальності 061 «Журналістика», освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю» передбачає перевірку здатності вступника до опанування освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Це перш за все матеріал курсів, в яких викладались теоретичні аспекти реклами та зв'язків з громадськістю як прикладних соціально-комунікаційних технологій, визначалось їхнє місце у комунікаційній сфері суспільства, розглядалися їх різновиди, форми, особливості техніко-технологічного забезпечення, історія реклами та зв'язків з громадськістю від моменту їх зародження та до сьогодення. Також включені питання, які розкривають зміст реклами та зв'язків з громадськістю у контексті професійної діяльності фахівців з маркетингових комунікацій, що інтегруються у сферу комунікаційної активності соціальних суб'єктів.

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:

1. Теорія та історія реклами і зв'язків з громадськістю;
2. Теорія та історія соціальних комунікацій;
3. Система маркетингових комунікацій;
4. Прикладні соціально-комунікаційні технології;
5. Професіна підготовка.

2. ПЕРЕЛІК ТЕМ ДИСЦИПЛІН, З ЯКИХ ОЦІНЮЄТЬСЯ ВСТУПНИК

Навчальна дисципліна №1 Теорія та історія реклами і зв'язків з громадськістю

1.1.Формування і розвиток суспільних комунікацій як «зв'язків з громадськістю» від Античності до Відродження.
1.2.Формування і розвиток рекламної комунікації і ПР від Нового часу до XX століття
1.3.Формування і розвиток рекламної комунікації і ПР сучасності
1.4.Теоретичні аспекти реклами та зв'язків з громадськістю

Навчальна дисципліна № 2. Теорія та історія соціальних комунікацій

2.1. Моделі комунікації та структура комунікаційного акту.
2.2. Типологія комунікації.

2.3. Типологія та характерологічні риси інформації.
2.4. Форми, ознаки, канали масової комунікації.

Навчальна дисципліна № 3. Система маркетингових комунікацій

3.1. Поняття, концепції, види та сфера застосування маркетингу.
3.2. Методи досліджень у маркетингу та маркетингова аналітика
3.3. Trade marketing – поняття, технології та засоби.
3.4. Види, форми, канали та засоби маркетингової комунікації.

Навчальна дисципліна №4. Прикладні соціально-комунікаційні технології

4.1. Поняття «комунікаційна технологія» та її ознаки.
4.2. Комунікативна діяльність та її складові.
4.3. Типи комунікації.
4.4. ПР-діяльність у масових інформаційних процесах.

Навчальна дисципліна №5. Професійна підготовка

5.1. Рекламна діяльність: організація та практика.
5.2. Основи розробки рекламного повідомлення.
5.3. ПР-діяльність: сутність, організація, планування.
5.4. Напрямки ПР-діяльності.

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

До навчальної дисципліни №1 Теорія та історія реклами і зв'язків з громадськістю

1.Формування і розвиток суспільних комунікацій як «зв'язків з громадськістю» від Античності до Відродження.

1. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». – Дніпро.: 2015

2 .Грушевська, Ю.І. Теорія та історія реклами. Навчальний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

2.Формування і розвиток рекламної комунікації і ПР від Нового часу до століття XX

1. Березенко В. В. Теорія та історія зв'язків з громадськістю : Навч.-метод. посібник для здобувачів вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – 107 с

2. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : Монографія. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.

3. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти // Молодий вчений. – № 9 (49), вересень 2017. – С. 146–150.

4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. – 2-ге вид., доп. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.

3. Формування і розвиток рекламної комунікації і ПР сучасності

1.Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : Навч. посібник. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

4. Теоретичні аспекти реклами та зв'язків з громадськістю

1.Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.

3.Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

До навчальної дисципліни № 2 «Теорія та історія соціальних комунікацій»

1. Моделі комунікації та структура комунікаційного акту.

1. Сайтарли І.Ф. Культура міжособистісних стосунків: Навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. 240 с.

2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. 2-ге вид.доп. К.: ВЦ "Академія" 2009. 376 с.

3. Ященко О. В. Основи теорії мовної комунікації:навч. посібник.К.:ВЦ "Академія", 2010.

4. Почепцов Г. Теорія комунікацій. 2-е вид. доп. К.: ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

2. Типологія комунікації.

1. Бутиріна М.В. Типологізація та аналіз видів комунікаційної діяльності. Соціальні комунікації: результати досліджень. Колект.моногр. Т.1. К.: КИМУ, 2013. 404 с.

2. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 224 с.

3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: Пер. с англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.

3. Типологія та характерологічні риси інформації.

1. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів: Афіша, 2008. 292 с.

2. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. К. : Грамота, 2010. 568с.

3. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. К.: Знання, 2008. 663 с.

1. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі «журналістика та інформація». Видавничий центр «Просвіта», 2008

2. Квіт С. М. Масові комунікації: Підручник. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

3. Іванов. В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. К., 2010.

4. Семеніст І. В. Сучасні аспекти лінгвістики та мовної комунікації. Запоріжжя, 2021.

До навчальної дисципліни № 3 «Система маркетингових комунікацій»

1. Поняття, концепції, види та сфера застосування маркетингу.

1. Армстронг Г., Котлер Ф.Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – К.: Видавництво «Діалектика», 2007 – 601 с.

2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ. : Уч. пос. - . М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.

3. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг/Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – 2-ге вид. виправл. – К.: Вид. група КМ БУКС. 2019. – 224 с.

2. Методи досліджень у маркетингу та маркетингова аналітика

1. Зюкова І. Ю. Технології маркетингових досліджень: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти – Львів.: Вид-во «Магнолія 2006», 2010. – 386 с.

2. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. Посіб. За ред. д-р екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ пер. з англ. Олександра Асташова. – К.: Наш формат, 2019. – 152 с.

3. Trade marketing – поняття, технології та засоби.

1. Армстронг Г., Котлер Ф.Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – К.: Видавництво «Діалектика», 2007 – 601 с.

2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг/Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.

3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей/ Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.

4. Траут Д. Диференціюйся або помри/ Джек Траут, Стів Рівкін; пер. з англ. Я. Машико. – Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 240 с.

4. Види, форми, канали та засоби маркетингової комунікації.

1. Армстронг Г., Котлер Ф.Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – К.: Видавництво «Діалектика», 2007 – 601 с.

2. Гелліген Б. Вхідний маркетинг: Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ Браян Гелліген, Джармеш Шах; пер. з англ. В. Луненко. – Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. – 240 с.

3. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри/ пер. з англ. Олександра Асташова. – К.: Наш формат, 2018. – 104 с.

4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг/Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.

До навчальної дисципліни № 4 «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

1. Поняття «комунікаційна технологія».

1. Почепцов Г. Теорія комунікацій. 2-е вид. доп. К.: ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

2. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849.

3. Коновець О. Масова комунікацій: теорії моделі, технології. К. 2009.

4. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 224 с.

2. Комунікативна діяльність та її складові.

1. Бойко А. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. К.: Академвидав, 2010. 432 с.

2. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. Дніпропетровськ: Слово, 2009. 368 с.

3. Почепцов Г. Інформаційні війни: переосмислення триває [Електронний ресурс]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/11192.

4. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849

5. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом [Електронний ресурс]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/2948.

6. Почепцов Г. Управління масовою свідомістю як частина глобального управління [Електронний ресурс]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material/3111.

3. Типи комунікації.

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. К.: МАУП, 2005. 438 с.

2. Жиляєв І. Б. Інформаційно-комунікаційні технології як державний пріоритет. *Проблеми науки*. 2003. № 8. С. 2–7.

3. Кіслов Д.В. Політична безпека масових комунікацій: монографія / Д.В. Кіслов. К.: «М.П. Леся», 2010. 208 с.

4. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / Ю.В. Косенко. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.

5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

6. Основи внутрішньої комунікації [Електронний ресурс]. – URL : http://www.ukrainepublicdialogue.org/?page_id=159&langswitch_lang=uk

4. ПР-діяльність у масових інформаційних процесах.

1. Дерев'янко О. Г., Ковтун Т.В. Медіарилейшнз : ефективність взаємодії PR та ЗМІ. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 21–27. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_6. 4.

2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. 2-ге вид., допов. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К.: Знання, 2000. 508 с.

4. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. К.: МАУП, 2001. 104 с.

До навчальної дисципліни № 5 «Професійна підготовка»

1. Рекламна діяльність: організація та практика.

1. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.

3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2013.

2. Основи розробки рекламного повідомлення.

1. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2006. 328 с.

2. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук: О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

3. Тєлєтов О. С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

3. ПР-діяльність: сутність, організація, планування.

1. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.

4. Напрямки ПР-діяльності.

1. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2017. 224 с.

2. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

4. СТАНДАРТНА СТРУКТУРА ВАРІАНТУ ФВВ

Кожний варіант фахового вступного випробування містить 20 тестових завдань, зміст яких стає відомим вступнику лише при отриманні варіанту випробування. Всі питання складені у формі обрання однієї вірної відповіді з чотирьох запропонованих, проти якої вступник має зробити відповідну позначку.

Оцінка за відповідь на кожне питання варіанту ФВВ може набувати одного з двох значень:

максимального значення 5 балів у випадку вірної відповіді,
мінімального значення 0 балів у випадку невірної відповіді.

Розподіл питань у кожному варіанті:

- за формою завдань

Форма завдання	Кількість одиниць у варіанті	Кількість балів за одне завдання	Максимальна кількість балів, яка може бути набрана за весь іспит
Питання на обрання вірної відповіді	20	5	20 *x* 5=100

– за темами навчальних дисциплін

Дисципліни	Кількість блоків	Кількість завдань в одному блоці	Всього завдань з дисципліни
Дисципліна №1	4	25	100
Дисципліна №2	4	25	100
Дисципліна №3	4	25	100
Дисципліна №4	4	25	100

Дисципліна №5	4	25	100
Всього завдань з дисципліни			500

==========

=