

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор



Сергій ОКОВИТИЙ

2023 р.

ПОГОДЖЕНО

В.о. проректора
з науково-педагогічної роботи

Наталія ГУК

« » 2023 р.

ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ІСПИТУ

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 «21» квітня 2023 р. протокол № 8

Голова вченої ради

Оксана КИРИЛОВА

Дніпро
2023

Укладачі програми:

1. Мироненко В., в.о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
2. Іванова С., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
3. Лященко А., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
4. Кирилова О., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
5. Яненко Я., професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Програма ухвалена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
від «19» квітня 2023 р. протокол № 13

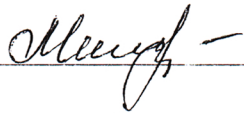
В.о. Завідувач кафедри



(Владлена МИРОНЕНКО)

та на засіданні науково-методичної ради факультету систем і засобів масової
комунікації від «19» квітня 2023 р. протокол № 7

Голова



(Алла МИХАЙЛОВА)

1. ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Фаховий іспит (ФІ) передбачає перевірку здатності вступника до опанування освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти на основі здобутих раніше компетентностей.

Результати ФІ зараховуються для конкурсного відбору осіб, які на основі ступеня бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста) вступають на навчання для здобуття ступеня магістра.

Програма фахового іспиту для вступу на навчання за освітнім рівнем магістра за спеціальністю 061 Журналістика (Освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю) містить питання з таких навчальних дисциплін циклу професійної підготовки бакалавра:

1. Теорія та історія соціальних комунікацій №1;
2. Теорія та історія реклами та зв'язків з громадськістю №2;
3. Прикладні соціально-комунікаційні технології №3;
4. Медіасистеми та сучасні медіаорганізації №4;
5. Система маркетингових комунікацій №5.

2. ПЕРЕЛІК ТЕМ ДИСЦИПЛІН, З ЯКИХ ОЦІНЮЄТЬСЯ ВСТУПНИК

1. Навчальна дисципліна №1 «Теорія та історія соціальних комунікацій»
 1. Методологічні основи теорії комунікації.
 2. Види і форми комунікації.
 3. Рівні комунікації.
 4. Масові комунікації.
2. Навчальна дисципліна №2 «Теорія та історія реклами та зв'язків з громадськістю»
 1. Формування і розвиток суспільних комунікацій як «зв'язків з громадськістю» від античності до Відродження.
 2. Формування та розвиток рекламної комунікації і ПР від Нового часу до ХХ ст.
 3. Формування та розвиток рекламної комунікації і ПР сучасності.
 4. Теоретичні аспекти реклами та зв'язків з громадськістю.
3. Навчальна дисципліна №3 «Прикладні соціально-комунікаційні технології»
 1. Поняття «комунікаційна технологія». Ознаки технології.
 2. Комунікативна діяльність та її складові.
 3. Типи комунікації.
 4. ПР-діяльність у масових інформаційних процесах.
4. Навчальна дисципліна №4 «Медіасистеми та сучасні медіаорганізації»

1. Суспільна комунікація за демократії від «чотирьох теорій» до «трьох моделей».
 2. Три моделі сучасних медіасистем та параметри їх виокремлення.
 3. Роль порівняльного аналізу у виділенні моделей медіасистем.
 4. Відображення національних, історичних, соціальних та культурних особливостей у медіасистемах.
5. Навчальна дисципліна №5 «Система маркетингових комунікацій»
1. Поняття, концепції, види та сфера застосування маркетингу.
 2. Методи досліджень у маркетингу та маркетингова аналітика.
 3. Trade marketing – поняття, технології та засоби.
 4. Види, форми, канали та засоби маркетингової комунікації.

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

До навчальної дисципліни № 1 «Теорія та історія соціальних комунікацій»

1. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1. С. 41-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2011_1_11.
2. Джеймс Лалл. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Київ: «Вид-во “К.І.С”», 2002.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ: Освіта, 1999.
4. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008.
5. Корнєв М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки / Ін-т післядипломної освіти. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Київ, 2000.
6. Крос К. Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи: монографія. URL: <http://www.coe.kiev.ua108>
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації = Mass Communication Theory пер. з англ. : О. Возьна, Г. Сташків; [наук. ред. Н. Габор; ред. М. Прихода]. 4-те вид. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
8. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: ВПЦ «Київський університет», 1999.
9. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
11. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посібник. Київ : Академія, 2010. 240 с.
12. Телекритика. Вся правда про медіа. URL: <http://www.telekritika.ua/>
13. Терин В. П. Массовая коммуникация. М., 2000.
14. Толкачова Н. Звичаєве право: Навчальний посібник. 2-е вид. перероб. і доп. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2006. 367 с.

15. Чічановський А. А. Новина в журналістиці. Київ: Грамота, 2003.
16. <https://presa.com.ua/aktualne/osnovni-vidi-komunikatsij-formi-ta-funktsiji.html>
17. https://tourlib.net/books_ukr/nechauk121.htm
18. <http://www.tsatu.edu.ua/tstt/wp-content/uploads/sites/6/lekcija-1-komunikaciyi-vydy-i-stratehiyi-pobudovy-z-dyscypliny-nk.pdf>
19. <https://healthcenter.od.ua/2019/12/06/efektyvna-komunikacziya/>
20. <https://yrok.pp.ua/nauka/15202-rvn-komunkacyi-ponyattya-vidi-ta-klasifikacya.html>
21. <https://chcptucourse.pp.ua/page18.html>
22. <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/73ae577194018b0956272bd84ef9ae88.pdf>

До навчальної дисципліни № 2 «Теорія та історія реклами та зв'язків з громадськістю»

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. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
3. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
4. Грушевська Ю.І. Теорія та історія реклами. Навчальний посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
5. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. Київ: «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
6. Обласова О.І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро, 2015.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
8. Подоляка Н.С. Історія реклами: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2015. 193 с.

До навчальної дисципліни № 3 «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 438 с.
2. Бойко А. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 432 с.
3. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. Дніпропетровськ: Слово, 2009. 368 с.
4. Дерев'янюк 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.

5. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
6. Кіслов Д.В. Політична безпека масових комунікацій: монографія. Київ: «М.П. Леся», 2010. 208 с.
7. Коновець О. Масова комунікацій: теорії моделі, технології. К. 2009.
8. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. Київ: «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
9. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.
10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
11. Почепцов Г. Теорія комунікацій. 2-е вид. доп. Київ: ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
12. Почепцов Г. Високі гуманітарні технології як складова шостої технологічної хвилі. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2849>.
13. Почепцов Г. Інформаційні війни: переосмислення триває. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/11192>.
15. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2948>.
16. Почепцов Г. Управління масовою свідомістю як частина глобального управління. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3111>.
17. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 224 с.

До навчальної дисципліни № 4 «Медіасистеми та сучасні медіаорганізації»

1. Коваленко О. М., Вінчук І. М., Заєць Н. М. Інформаційні технології як системоутворюючий чинник розвитку інформаційного суспільства // Економіка і менеджмент культури. Київ, 2016. № 2. С. 38–47.
2. Сіберт Ф., Шрамм У., Петерсон Т. Чотири теорії преси. Київ: Університетська книга, 2014
3. Comparing Media Systems Beyond the Western World / Ed. by Daniel C. Hallin and Paolo Mancini. Cambridge, 2012.
4. Rodney Benson. 2004. “La fin du Monde: Tradition and Change in the French Press.” French Politics, Culture & Society, 22(1): 108-126.
5. Jesper Strömbäck and Daniela V. Dimitrova. 2006. “Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States.” Press/Politics, 11(4): 131–147
6. Pippa Norris, A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. New York: Cambridge University Press, 2000. Pp. 120–136.
7. Leopoldina Fortunati. 2005. “Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media.” Gazette 67 (1): 27–44.
8. Jan Nederveen Pieterse. 2004. Globalization and Culture: Global Mélange. New York: Rowman & Littlefield.
9. Закон України «Про інформацію» (редакція від 31.03.2023, підстава - 2849-IX).

10. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 271/96-ВР (редакція від 31.03.2023, підстава - 2849-ІХ).

До навчальної дисципліни № 5 «Система маркетингових комунікацій»

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те вид.: Пер. з англ.: Навч. пос. Київ: «Діалектика», 2007. 601 с.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг: Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн: пер. з англ. В. Луненко. Харків: «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
3. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри: пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 104 с.
4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2002. 560 с.
5. Зюкова І.Ю. Технології маркетингових досліджень: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти. Львів.: Вид-во «Магнолія 2006», 2010. 386 с.
6. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-р екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
7. Котлер Ф., Катараджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. Київ: Вид. група КМ БУКС. 2019. 224 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2013.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними: пер. з англ. Олександра Асташова. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
10. Траут Д., Рівкін С. Диференційоюся або помри: пер. з англ. Я. Машико. Харків: «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.

4. СТАНДАРТНА СТРУКТУРА ВАРІАНТУ ФІ

Кожний варіант фахового вступного випробування містить 40 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 ФІ може набувати одного з двох значень:

максимального значення 2,5 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	40	2,5	40 x 2,5=100

– за темами навчальних дисциплін

База містить 5 дисциплін, в кожній дисципліні 4 різних блоки, обирається по два завдання з блоку, всього одиниць у варіанті 40.

Для забезпечення оголошеної структури екзаменаційного білета і належної варіативності при його формуванні склад та об'єм бази тестових завдань повинен бути таким

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
Загальна кількість завдань			500