

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

Затверджено:

Голова Приймальної комісії  
Харківського національного  
університету імені В. Н. Каразіна

\_\_\_\_\_ В. С. Бакіров

\_\_\_\_\_ 2017 р.

**ПРОГРАМА**

**додаткового фахового іспиту для вступу  
на освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр»  
за спеціальністю 061 – «Журналістика»,  
спеціалізацією (освітньою програмою) «Медіакомунікації»  
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 2017 р.  
Голова Вченої ради  
соціологічного факультету

\_\_\_\_\_ О. С. Мурадян

Програма додаткового фахового іспиту для вступу на освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр» за спеціальністю 061 – «Журналістика», спеціалізацією (освітньою програмою) «Медіакомунікації» для денної та заочної форм навчання. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. — 14 с.

Розробники:

*Стародубцева Л. В.*, доктор філософських наук, професор кафедри медіакомунікацій;

*Петренко Д. В.*, кандидат філософських наук, доцент кафедри медіакомунікацій.

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН.....	5
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ.....	7
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	8
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ.....	13

## ПЕРЕДМОВА

Дослідження медіакомунікацій є міждисциплінарною сферою знання. До магістратури за освітньою програмою «Медіакомунікації» за спеціальністю «Журналістика» можуть поступити абітурієнти за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра, спеціаліста і магістра будь-якого напрямку підготовки чи спеціальності: соціологи, політологи, економісти, юристи, психологи, історики та ін.

Головна мета додаткового фахового іспиту «Основи реклами та зв'язків з громадськістю» для вступу на освітньо-кваліфікаційний рівень «Магістр» за спеціалізацією «Медіакомунікації» для денної та заочної форм навчання – перевірити базові теоретичні знання в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, наявність здібностей для створення проектів у цих сферах.

Додатковий фаховий іспит 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 «Основи реклами та зв'язків з громадськістю», виявлення навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок. Іспит не передбачає наявності у абітурієнта глибоких спеціалізованих знань у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, а націлений на визначення рівня обізнаності студента щодо теоретико-методологічних основ вивчення реклами, організаційних та комунікаційних аспектів проведення PR-кампаній. Обов'язковим є знання ключових концептів і теорій у сферах реклами та зв'язків з громадськістю, посилення на праці провідних дослідників у цих сферах.

# ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

## Розділ 1

### ОСНОВИ РЕКЛАМИ

Поняття реклами та її місце в системі масових комунікацій. Значення та роль реклами у сучасному суспільстві. Історія та основні етапи розвитку реклами. Найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності. Реклама як соціальний інститут. Функції реклами. Види реклами. Медійна реклама. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності. Рекламна кампанія. Сучасний рекламний процес та його основні учасники. Схема рекламної комунікації та її основні елементи. Рекламний ринок України. Діяльність рекламних агентств: структура і послуги. Структура, форма та стиль рекламного звернення. Корпоративна реклама. Визначення фірмового стилю. Основні елементи фірмового стилю. Друкована реклама як елемент фірмового стилю. Рекламні технології як засіб управління споживацькою поведінкою. Інформаційно-реklamні матеріали. Реклама в засобах масової інформації. Реклама в періодичній пресі. Радіореklama. Особливості телереklami. Реклама в комп'ютерних мережах. Інтеграція реклами в телепрограми. Прихована реклама (Product Placement – продакт плейсмент). Ефективність рекламного впливу. Оцінка ефективності реклами. Вплив реклами на підсвідомість. Основні методи впливу, що використовуються в рекламній діяльності. Довіра та відчуження: соціологічна концепція Г. Зіммеля. Довіра та способи її формування (Дж. Коулмен, Ф. Фукуяма). Роль референтних груп в рекламному впливі. Презентація продукту реклами у світі повсякденності: аплікації теорії І. Гофмана до реклами. Технології надання інформації з електронних носіїв. Рекламні digital-повідомлення.

## Розділ 2

### ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Визначення поняття «зв'язки з громадськістю» (англ. «паблік рилейшнз», скороч. PR). PR у сучасному світі. PR як соціальний феномен. Використання PR в різних соціальних сферах. PR як комунікативна діяльність. Структура комунікацій у PR. PR-кампанія як соціально-комунікативна технологія. Стратегії вирішення задач PR-кампанії. Особливості проведення PR-кампаній у різних сферах суспільного життя. Зміст професійної діяльності PR-фахівця. Етика і соціальна відповідальність PR. Професійна культура PR-фахівця. PR у функціональній структурі організації. Способи використання PR для маркетингу. Особливості організації роботи PR-агенції. Організація роботи сучасного медіа-агентства. Громадськість у сфері PR: визначення, класифікація, закономірності функціонування. Аудиторія в галузі PR. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі PR. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR. Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR. Дослідницька робота в PR. Планування в PR. PR-програма та її реалізація. Спеціальні події в PR. Технологія створення PR-подій. Використання різних форм PR-звернення у засобах масової комунікації. Основні правила побудови PR-текстів, призначених для передачі засобами масової комунікації. Специфіка використання основних засобів масової комунікації під час реалізації PR-кампанії. Оцінка результатів PR-програми. Організація PR-кампанії. Аналіз успішних PR-кампаній.

## 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, – 100 балів (за відповідь на кожне з двох питань – 50 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:

Повнота, логічність і послідовність розкриття теми	15 балів
Самостійність відповіді та її відповідність темі	9 балів
Знання теоретичного матеріалу, вміння його аналізувати, виділяти причинно-наслідкові зв'язки	15 балів
Аргументованість висновків, вміння відрізнити головне від другорядного	7 балів
Грамотність, охайність оформлення роботи	4 бали
<b>Усього</b>	<b>50 балів</b>

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аги У. Самое главное в PR / Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2004. — 560 с.
2. Алексеева И. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду / И. Алексеева, Т. Гуляева. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 208 с.
3. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2015. — 328 с.
4. 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.
5. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит ; пер. с англ. Е. Китаевой. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 224 с.
6. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : Наука, 2005. — 281 с.
7. Бернбах Б. Библия Билла Бернбаха : история рекламы, которая изменила рекламный бизнес / Бернбах Билл, Левенсон Боб ; пер. с англ. С. Кировой. — М. : Эксмо, 2011. — 288 с.
8. 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.
9. Брэнсон Р. Обнаженный бизнес / Ричард Брэнсон ; пер. с англ. Е. Фалюк. — М. : Эксмо, 2009. — 304 с.
10. Ваганди А. Творческий подход к решению проблем / Артур Ваганди ; пер. с англ. — Минск : Попурри, 2013. — 224 с.



11. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / Боб Гарфильд ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2006. — 256 с.
12. 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.
13. 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.
14. Грейвс Ф. Чего на самом деле хотят клиенты и почему они вам этого не скажут. — М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2011. — 223 с.
15. Гримська М. Зв'язки з громадськістю : підруч. для студентів вищ. навч. закл. / Марта Гримська. — Х. : Фоліо, 2015. — 413 с.
16. Гэд Т. 4D брендинг : взламывая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд. — СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. — 230 с.
17. 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.
18. Добелли Р. Территория заблуждений. Какие ошибки совершают умные люди. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.
19. Дуарте Н. Slide:ology. Искусство создания выдающихся презентаций / Нэнси Дуарте ; пер. с англ. Елены Смирновой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.
20. Зимен С. Бархатная революция в рекламе / Зимен С., Бротт А. ; пер. с англ. — М. : Изд-во Эксмо, 2003. — 180 с.

21. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. — М. : Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
22. Ильин В. И. Потребление как дискурс : учебное пособие / Ильин В. И. — СПб. : Интерсоцис, 2008. — 446 с.
23. Йоханссон Ф. Эффект Медичи : Возникновение инноваций на стыке идей, концепций и культур / Йоханссон Ф. ; пер. с англ. Н. Ливинской. — М. : Вильямс, 2008. — 192 с.
24. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы / Джон Кейплз ; пер. с англ. — М. : Карьера-Пресс, 2011. — 366 с.
25. Кеннеди Д. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Дэн Кеннеди ; пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 290 с.
26. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / Королько В. Г. — К. : Вид. дім «Скарби», 2001. — 400 с.
27. Кузин С. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Сергей Кузин. — М. : Альпина Паблишер, 2011. — 264 с.
28. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.
29. Ливайн М. Разбитые окна, разбитый бизнес. Как мельчайшие детали влияют на большие достижения / Майкл Ливайн ; пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 153 с.
30. Лисиця Н. М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності / Лисиця Н. М., Полякова Я. О. — Х. : ХНЕУ, 2007. — 232 с.
31. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании / Ральф Ляйнеманн, Елена Байкальцева. — М. : Вершина, 2006. — 248 с.

32. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер ; пер. с нем. — Х. : Гуманитарный Центр, 2004. — 380 с.
33. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. — 6-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 240 с.
34. 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.
35. 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.
36. Про рекламу : закон України від 03. 07. 96 р. № 270/96-ВР, з змінами та доповненнями : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
37. Райхман И. Практика медиа измерения. Оценка эффективности PR / Игорь Райхман. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 432 с.
38. Рейнольдс Г. Презентация в стиле дзен / Гарр Рейнольдс ; пер. с англ. Я. Лебеденко. — М. : Вильямс, 2009. — 240 с.
39. Сайтел Ф. П. Современные публик рилейшнз / Фрейзер П. Сайтел ; пер. с англ. — М. : Консалтинговая группа Имидж-Контакт : ИНФА-М, 2002. — 592 с.
40. Салливан Л., Беннет С. Анатомия рекламных объявлений. Как создавать продающие тексты / Люк Салливан, Сэм Беннет. — Питер : Русский формат, 2015. — 368 с.
41. 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.

42. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; пер. с англ. — 5-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 290 с.
43. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 232 с.
44. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Фельсер Г. ; пер. с нем. — Х. : Гуманитарный центр, 2009. — 704 с.
45. Фишер Р. Эмоциональный интеллект в переговорах / Р. Фишер, Д. Шапиро ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 317 с.
46. Фритц Р. Путь наименьшего сопротивления / Роберт Фритц ; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 288 с.
47. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 80 с.
48. Хейвуд Р. Все о Public Relations / Хейвуд Р. ; пер. с англ. — М. : Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. — 256 с.
49. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.
50. Чармэссон Г. Торговая марка : как создать имя, которое принесет миллионы / Чармэссон Г. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 1999. — 224 с.
51. Шварц Д. Искусство мыслить масштабно / Дэвид Дж. Шварц ; пер. с англ. Г. Левитан. — Минск : Попурри, 2008. — 304 с.
52. Шенерт В. Грядущая реклама / Вальтер Шенерт ; пер. с нем. — М. : Интерэксперт, 2001. — 302 с.
53. 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. Онлайн-журнал «Наука, технологія і суспільство»:  
<http://sts.sagepub.com/>
14. Професійний часопис PR-експертів:  
<http://ksena.net>
15. Соціологія по-новому, бібліотека з маркетингу, PR і реклами:  
<http://socioline.ru/library/manual/pr>

16. 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/>

Розглянуто на засіданні  
Приймальної комісії  
Харківського національного  
університету імені В. Н. Каразіна  
протокол № від 2017 р.  
Відповідальний секретар  
Приймальної комісії

\_\_\_\_\_ О. О. Анощенко