

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

ЗАТВЕРДЖЕНО

Директор ІНІ української  
філології та соціальних  
комунікацій, доцент



О. В. Іванченко  
протокол засідання  
Вченої ради ІНІ української  
філології та соціальних  
комунікацій  
№ 1 від 12 вересня 2023 року)

**ПРОГРАМА ДЕРЖАВНОГО ЕКЗАМЕНУ**  
**З «ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ»**  
для студентів освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 061 «Журналістика»

Програма державного екзамену з «Теорії і практики рекламної та PR-діяльності» / уклад.: Т. Г. Бондаренко, Н. О. Ковтун. Черкаси, 2022. 21 с.

**Укладач(і):**

кандидат філологічних наук, доцент *Т. Г. Бондаренко*  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент *Н. О. Ковтун*

**Рецензенти:**

Доктор філологічних наук, професор *Іванов В. Ф.*  
Доктор наук із соціальних комунікацій, професор *Мітчук О. А.*

*Обговорено і схвалено*

*на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій*

*(протокол № 2 від 15 вересня 2023 року)*

## Пояснювальна записка

Програму державного екзамену з «**Теорії і практики рекламної та PR-діяльності**» розроблено для студентів освітнього ступеня бакалавр галузі знань 06 «Журналістика» напряму підготовки 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама та PR у медіагалузі».

Комплексний державний іспит є завершальним етапом навчально-виховного процесу, складником підготовки бакалаврів за освітньо-професійною програмою «Реклама та PR у медіагалузі».

**Мета державного екзамену:** оцінити рівень теоретичної й практичної підготовки студента до самостійної роботи в рекламній сфері, професійні якості та вміння, систему знань і ступінь фахової відповідальності. До державного іспиту студент повинен підготувати власне творче досьє, що дасть змогу зважити на якість практичної роботи за весь час навчання, з'ясувати рівень творчої реалізації знань та вмінь, окреслити поведінкову модель виконання професійних завдань.

Підсумковий іспит передбачає питання з циклу загальнопрофесійних і спеціальних дисциплін. Підготовка до нього вимагає не механічного повторення засвоєних на різних курсах знань, а самостійної систематизації матеріалу. За підсумками іспиту комісія ставить оцінку, що системно відображає ступінь готовності студента до професійної діяльності.

**Завдання комплексного державного іспиту із «Теорії і практики рекламної та PR-діяльності»:**

1) підсумувати кваліфікаційні вимоги до осіб, які здобувають фах за освітньо-професійною програмою «Реклама та PR у медіагалузі»; зосередити увагу студентів на систематизації та повторенні концептуальних професійних відомостей;

2) визначити рівень засвоєння студентами фахових знань, отриманих протягом чотирьох років навчання;

3) провести контроль рівня поінформованості стосовно методологічних та теоретичних принципів, проблем і положень дисциплін із теорії та практики реклами й PR;

4) перевірити вміння самостійно аналізувати складні явища та процеси, пов'язані з рекламою й PR;

5) проконтролювати якість навичок виконання практичних завдань, конкретного аналізу проблемних ситуацій медійного характеру;

6) з'ясувати ступінь сформованості навичок активного використання опанованих знань у професійній та суспільній діяльності;

7) зробити висновок про здатність студента самостійно, логічно й послідовно висловлювати власні переконання, підтверджувати їх теоретико-практичними фактами, проводити самоконтроль та критично оцінювати знання й навички.

Отже, комплексний державний іспит слугує засобом усебічного оцінювання студента й виконує контрольну, пізнавальну та виховну функції.

Матеріали програми державного екзамену з «Теорії і практики рекламної та PR-діяльності» розподілено за такими програмовими розділами (змістовими модулями): «Теоретичні засади рекламної комунікації. Креатив та копірайтинг у рекламі», «Види реклами за каналами поширення. Типи медійної реклами», «Теорія і практика PR-діяльності. Іміджологія та брендинг».

Програма складається з «Пояснювальної записки», «Переліку питань і завдань», «Вимог до рівня підготовки з журналістики», «Критеріїв оцінювання знань і вмінь», «Форм проведення екзамену. Змісту і структури екзаменаційних білетів», «Рекомендованої літератури».

### **Перелік питань і завдань**

Державний екзамен із «Теорії і практики рекламної та PR-діяльності» передбачає комплекс теоретичних питань, що викладено нижче.

#### **Перелік питань до державного іспиту**

##### ***Перелік питань до іспиту з «Теорії і практики рекламної та PR-діяльності»***

1. Основні етапи розвитку реклама у світі та Україні.
2. Передумови виникнення системи зв'язків із громадськістю. Віхи становлення PR та основні тенденції його розвитку сьогодні.
3. Походження й тлумачення лексеми «реклама». Роль, цілі та функції реклами в сучасному світі. Реклама й PR: спільне та специфічне.
4. Критерії класифікації реклами. Види реклами за функційним призначенням, прибутковістю, типом рекламодавців.
5. Аудиторний принцип класифікації реклами, різновиди реклами відповідно до цього принципу.
6. Різновиди реклами за характером впливу на реципієнтів (загальна характеристика). Предмет і мета рекламування як критерій класифікації реклами, види реклами за цим критерієм.
7. Диференціація реклами за каналами та способами поширення.
8. Структурні особливості рекламного тексту й вимоги до нього. Поняття про композиційні блоки тексту реклами, етапи його створення. Слоган у рекламі, його маніпулятивний потенціал.
9. Правові норми регулювання рекламної діяльності в Україні (огляд Закону України «Про рекламу»). Юридичне визначення реклами. Реклама та спонсорство. Реклама vs інформація про товар. Недобросовісна реклама: ідентифікація та правова відповідальність.
10. Юридичні норми рекламування лікарських засобів та фармацевтичних послуг; азартних ігор і зброї, фінансових послуг.

11. Поняття про авторське право в рекламі, термін його дії. Немайнові та майнові авторські права в рекламі. Органи контролю за рекламою на законодавчому рівні. Відповідачі за порушення законодавства про рекламу.

12. Правила проведення рекламного фото-, кіно-, теле- та відеознімання відповідно до «Цивільного кодексу України». Дотримання права людини під час роботи над рекламним матеріалом. Використання фото фізичної особи в рекламі.

13. Сутність поняття «соціальна реклама», її функції та цілі, специфіка функціонування в різних сферах. Законодавчі основи соціальної реклами в Україні.

14. Поняття про соціальну рекламну кампанію, етапи її створення. Тематичні групи соціальної реклами. Проблематика соціорекламних повідомлень.

15. Політична реклама: сутність та функції. Диференціація понять: «передвиборча агітація» і «політична реклама».

16. Юридичне визначення політичної реклами. Українські закони, що регулюють виборчий процес. Політичні теле- та радіокомунікації у виборчій кампанії.

17. Політична агітація vs політична реклама. Незаконна передвиборча агітація, прихована політична реклама, «джинса».

18. Основні прийоми побудови політичного іміджу. Загальна характеристика політико-психологічних виборчих технологій.

19. Юридичні вимоги до розміщення передвиборчої агітації в медіа та на зовнішніх носіях. Розміщення політичної реклами в Інтернеті.

20. Сутність поняття «ефективність реклами», дискусійні питання щодо її вивчення. Види ефективності, їхня сутність. Оцінювання комунікативної (психологічної) та економічної ефективності реклами.

21. Реклама в кіно як специфічний тип рекламної творчості.

22. Зовнішня реклама, її особливості та види.

23. Вимоги до внутрішньої реклами. Реклама на місці продажів як різновид внутрішньої реклами.

24. Особистий прямиий (персональний) продаж та етапи його проведення.

25. Директ-маркетинг як ефективний спосіб рекламування, його форми.

26. Друкована (поліграфічна реклама): загальна характеристика. Актуальні різновиди рекламної поліграфічної продукції.

27. Сувенірна продукція як актуальний тренд рекламної поліграфії.

28. Класифікація реклами в друкованих ЗМІ: власне рекламні жанри в друкованих ЗМІ; жанри журналістики, використовувані з рекламною метою.

29. Виставки та ярмарки як засоби рекламування. Види виставок, їхні завдання, етапи проведення.

30. Транзитна реклама (реклама в / на транспорті): загальні риси.

31. Переваги та недоліки реклами в газетах і журналах. Жанри пресової реклами.

32. Реклама на радіо, її перевага та недоліки, специфіка аудиторії. Основні форми й жанри радіореклами.

33. Поняття про телерекламу. Переваги й недоліки телереклами. Класифікація аудіовізуальної реклами, її жанри.
34. Трейлер як вид аудіовізуальної реклами. Структура трейлера, принципи його створення.
35. Сценарні прийоми впливу на споживача (прийоми демонстрування в телерекламі).
36. Реклама в інтернеті: специфіка та види. Загальні риси жанрів інтернет-реклами.
37. Сутність, функції та передумови розвитку буктрейлінгу. «BookTube». Контекстно-пошукова реклама в «Google Ads».
38. Поняття про банерну рекламу. Ознаки ефективного дизайну рекламного банера для сайту. Види рекламних банерів (класифікація).
39. Поняття про email-маркетинг та його ефективність. Типи листів та їхня структура. Огляд можливостей популярних систем розсилання.
40. Відеореклама як тренд digital-маркетингу. Основні формати та особливості відеореклами. Таргетинг для відеореклами.
41. Web-сайти: основні етапи створення та різновиди. Визначення й завдання SEO.
42. Поняття про лендинг та його різновиди. Способи підвищення ефективності лендингів.
43. Поняття та типи електронної комерції. Переваги та проблеми електронної комерції.
44. Ринок електронної комерції в Україні та у світі. Класифікація систем сектору B2C.
45. Найбільші торговельні майданчики світу. Українські торговельні інтернет-майданчики та сайти оголошень. Види загроз безпеки інформаційної системи. Різновиди інтернет-шахрайства.
46. Поняття про рекламний копірайтинг, його різновиди, мета та завдання. SEO-копірайтинг як запотребований напрям сучасного копірайтингу.
47. Складники і структура копірайтерських текстів.
48. Специфіка редагування рекламних видань. Типологічні ознаки рекламної літератури. Критерії оцінювання рекламних текстів із позиції редагування.
49. Оформлення рекламних звернень: мова і стиль повідомлень. Типові лексичні, морфологічні та синтаксичні помилки в рекламних текстах.
50. Особливості редагування радіо- та телереклами.
51. Особливості побудови рекламного тексту. Редагування композиції рекламних текстів.
52. Специфіка редагування рекламних матеріалів різних жанрів. Типові помилки в роботі над заголовками в рекламних текстах.
53. Поняття «рекламне агентство»: підходи до його тлумачення та основний зміст. Принципи діяльності рекламних агентств, їхні завдання й функції.

54. Рекламні та PR-агентства як рекламні посередники. Сучасні тенденції розвитку рекламних агентств, специфіка їхньої діяльності в період пандемії Covid-19.

55. Диференціація рекламних агентств: за типом та обсягом надаваних послуг, масштабом і територією, специфікою послуг й охопленням аудиторії.

56. Трансформація рекламних агентств у комунікаційні, медійні агентства, рекламно-виробничі компанії та digital-агентства. Спектр послуг рекламних агентств. Фінансова основа роботи рекламного агентства.

57. Загальна та типова структура рекламного агентства, його кадровий склад, функційні обов'язки працівників.

58. Аналітика реклами як важливий фактор стратегії просування. Конверсія реклами. Ключові показники й основні інструменти аналітики та візуалізації даних.

59. Етапи управління креативними процесами в рекламі. Креативні дослідження ринку в рекламі та креативна аналітика.

60. Креативний бриф: особливості його складання та зміст.

61. Креативні прийоми розроблення рекламної концепції товару й рекламного звернення, формування та проведення рекламних кампаній.

62. Людські потреби та мотиви, вивчення їх у рекламі.

63. Психологічні закони, які забезпечують сприйняття реклами. Модель AIMDA, її переваги та недоліки.

64. Лінгвістичні прийоми ефективного рекламного впливу. Мовна гра та використання сленгових елементів як засіб передавання імпліцитної інформації в рекламі.

65. Особливості сприйняття кольору в рекламі. Основи колірної символіки.

66. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання. Принципи й функції креативу в рекламі. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії.

67. Стилїстика в рекламному креативі. Стратегічні основи рекламного креативу. Управління процесом розроблення рекламної ідеї.

68. Підходи до тлумачення поняття паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) у сучасній науці, об'єкт та предмет PR, мета й основні завдання системи зв'язків із громадськістю.

69. Форми PR-діяльності: загальна характеристика.

70. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR. Типологія громадськості.

71. Основні прийоми псевдотехнологій PR («чорний» PR). Способи протидії цим псевдотехнологіям.

72. Роль PR у функціонуванні й розвитку соціальної та гуманітарної сфер діяльності; у системі менеджменту й маркетингу. Роль зв'язків із громадськістю у формуванні іміджу фірми (організації).

73. Професійність PR-фахівця як засіб протидії псевдотехнологіям. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ в PR.

74. PR-кампанія: суть та основні засоби. PR-заходи як один з основних інструментів PR-кампанії.

75. Методи та форми PR-заходів для успішного просування бренду та методика їх проведення.

76. Створення та просування особистого бренду. Основні напрями та зміст роботи фахівця з брендингу.

77. Сутність поняття, функції та завдання іміджу. Класифікація іміджу залежно від об'єкта.

78. Імідж особистості та його структура. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології.

79. Інструменти формування власного образу. Основні засоби формування іміджу організації.

80. Вимоги до фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю.

81. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ: аналітична робота PR-служб зі ЗМІ; організаційна робота PR-структур зі ЗМІ; робота прес-служб.

82. Ділові наради й ділові переговори в системі PR.

83. Антикризовий PR. Загальні основи антикризового управління. Навички ефективної комунікації в кризових ситуаціях.

84. Зміст поняття «бренд», його складники та функції. Класифікації різних типів брендів і їхня характеристика.

85. Поняття про етику реклами, її засади. Міжнародні етичні кодекси реклами.

86. Спічрайтинг у діяльності фахівця сфери реклами та PR-технологій. Основні типи промов (протокольне мовлення, діловий спіч, пітчінг та ін.).

87. Поняття про маркетинг у соціальних мережах, його завдання. Тенденції та тренди розвитку соціальних медіа в контексті SMM.

88. Етапи створення SMM-кампанії. Стратегія SMM-кампанії: місія, завдання й цінності.

89. Типи контенту для SMM-кампанії (віральний, ситуативний, візуальний та ін.).

90. Управління поведінкою аудиторії за різними типами медіа (друковані, електронні, соцмережі).

**Змістовий модуль 1**  
**«ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. КРЕАТИВ**  
**ТА КОПРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ»**  
*Теоретичні питання*

Визначення реклами в різних галузях знань. Комунікаційні підходи до трактування сутності реклами. Цілі реклами в сучасному світі. Роль і функції реклами.

Критерії класифікації реклами. Види реклами за функційним призначенням, прибутковістю, типом рекламодавців. Аудиторний принцип класифікації реклами,



різновиди реклами відповідно до цього принципу. Предмет і мета рекламування як критерій класифікації реклами, види реклами за цим критерієм. Різновиди реклами за характером впливу на реципієнтів (загальна характеристика). Диференціація реклами за каналами та способами поширення.

Рекламний текст як вербальний компонент рекламного повідомлення. Структурні особливості рекламного тексту й вимоги до нього. Рекламне звернення, рекламне повідомлення та рекламний текст: диференціація понять. Рекламний текст – вербальний елемент рекламного повідомлення. Функції рекламного тексту та його особливості. Класифікація рекламних текстів. Структурні особливості рекламного тексту. Поняття про композиційні блоки тексту реклами. Специфічні риси рекламного тексту та вимоги до нього, етапи створення. Сценарій реклами. Принципи написання рекламного тексту.

Сучасне законодавство в галузі рекламної та PR-діяльності. Правові норми регулювання рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу». Правове регулювання рекламної діяльності у світі (загальний огляд). Юридичне визначення реклами. Реклама і спонсорство. Реклама vs інформація про товар. Юридичні норми рекламування лікарських засобів та фармацевтичних послуг. Юридичні особливості реклами азартних ігор та зброї. Специфіка рекламування лікарських засобів. Особливості рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Правові засади рекламування послуг із працевлаштування, об'єктів будівництва. Юридичні стандарти реклами фінансових послуг.

Немайнові та майнові авторські права в рекламі. Термін дії авторського права. Використання об'єктів авторського права в рекламі як комплексному творі. Суміжні авторські права. Законодавчий захист авторських прав на рекламний твір. Законодавчі органи контролю за рекламою. Відповідачі за порушення законодавства про рекламу. Правила проведення рекламного фото-, кіно-, теле- та відеознімання відповідно до «Цивільного кодексу України». Охорона прав на фотографічні твори. Дотримання права людини в роботі фотографа під час роботи над рекламним матеріалом. Використання фото фізичної особи в рекламі.

Американські рекламні законодавчі традиції. Правове рекламне законодавство Європи. Поняття про етику реклами, її засади. Міжнародні правові кодекси реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати.

Сутність поняття «соціальна реклама», її функції. Класифікація соціальної реклами (Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Дайновський Ю. А.). Цілі соціальної реклами, специфіка її функціонування в різних сферах.

Поняття про соціальну рекламну кампанію, етапи її створення. Тематичні групи соціальної реклами. Проблематика соціорекламних повідомлень. Сучасні тенденції тематичної зорієнтованості соціальної реклами. Законодавчі основи соціальної реклами в Україні.

Політична реклама: сутність та функції. Психологія політичної реклами: використання принципів психології в політрекламі. Вплив кольорів на підсвідомість виборця, логотип як елемент політичної реклами, значення гасел

для передвиборчої кампанії. Основні прийоми побудови політичного іміджу. Загальна характеристика політико-психологічних виборчих технологій. Юридичне визначення політичної реклами. Політична агітація vs політична реклама. Незаконна передвиборча агітація, прихована політична реклама, «джинса». Юридичні вимоги до розміщення передвиборчої агітації в медіа та на зовнішніх носіях. Розміщення політичної реклами в Інтернеті. Поняття автор і виникнення авторського права в рекламі.

Сутність поняття «ефективність реклами, дискусійні питання її вивчення. Етапи дослідження ефективної реклами. Види ефективності реклами, їхня сутність. Економічна ефективність (комерційна ефективність). Комунікативна та психологічна ефективність. Оцінювання ефективності реклами. Методи оцінювання ефективності реклами: загальна характеристика. Особливості визначення різних видів ефективності реклами.

Поняття копірайтинг. Мета та завдання копірайтингу. Недобросовісна реклама: ідентифікація та правова відповідальність. Диференціація сучасного копірайтингу. Рекламний копірайтинг, його різновиди. SEO-копірайтинг як запотребований напрям сучасного копірайтингу. Фактори, що впливають на написання рекламного тексту. Етапи створення рекламного тексту. Складники і структура копірайтерських текстів.

Поняття про «рекламне агентство»: підходи до його тлумачення та основний зміст. Рекламні агентства як суб'єкти маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку рекламних агентств. Специфіка діяльності рекламних агентств у період пандемії Covid-19. Рекламні та PR-агентства як рекламні посередники. Принципи діяльності рекламних агентств. Завдання рекламних агентств. Функції рекламних агентств. Диференціація рекламних агентств за типом й обсягом надаваних послуг. Поділ рекламних агентств за масштабом і територією, специфікою послуг та охопленням аудиторії. Трансформація рекламних агентств у комунікаційні, медійні агентства, рекламно-виробничі компанії та digital-агентства. Загальна структура рекламного агентства. Типові структури рекламного агентства. Кадровий склад рекламного агентства. Функційні обов'язки його працівників. Вимоги до рекламних агентств та критерії їх вибору клієнтами. Умови збереження тривалих взаємин між ними. Спектр послуг рекламних агентств. Фінансова основа роботи рекламного агентства.

## **Змістовий модуль 2**

### **«ВИДИ РЕКЛАМИ ЗА КАНАЛАМИ ПОШИРЕННЯ. ТИПИ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ»**

#### *Теоретичні питання*

Види реклами за каналом комунікації (загальна характеристика). Зовнішня реклама, її особливості та види. Вимоги до внутрішньої реклами. Реклама на місці продажу як різновид внутрішньої реклами та її види. Дизайн і внутрішнє оформлення торгового підприємства – різновид внутрішньої реклами. Особистий

прямий (персональний) продаж та етапи його проведення. Директ-маркетинг як ефективний спосіб рекламування, його форми.

Друкована (поліграфічна реклама): загальна характеристика. Види друкованої (поліграфічної) реклами. Каталог і проспект, вимоги до рекламних проспектів. Плакати та брошури – різновиди рекламної поліграфії. Рекламний буклет та флаєр, своєрідність оформлення цього виду поліграфічної реклами. Особливості рекламних листівок і календарів. Книжкова реклама. Сувенірна реклама (одяг, дрібнички, подарунки тощо), класифікація рекламних сувенірів.

Виставки та ярмарки як засоби рекламування. Види виставок, їхні завдання, етапи проведення. Транзитна реклама (реклама в / на транспорті): загальна характеристика. Комп'ютерна (відео- й аудіореклама), її характерні риси. Специфіка аудіовізуальної та кінореклами. Продакт-плейсмент (прихована реклама), його правовий статус в Україні.

Типи медійної реклами. Реклама в газетах і журналах: загальна характеристика. Специфіка реклами в газетних і журнальних додатках. Реклама в спеціалізованому друкованому виданні, вимоги до неї. Рекомендації щодо створення реклами в друкованих медіа. Жанри пресової реклами: загальні риси. Реклама на радіо, її перевага та недоліки, специфіка аудиторії. Основні форми та жанри радіореклами: загальні риси. Етапи створення реклами на радіо.

Реклама на телебаченні: переваги й недоліки, етапи створення та законодавче регулювання. Основні жанри телевізійної реклами.

Реклама в інтернеті: специфіка та види. Жанри інтернет-реклами: загальна характеристика.

Специфіка редагування рекламних видань. Типологічні ознаки рекламної літератури. Критерії оцінювання рекламних текстів з позиції редагування. Оформлення рекламних звернень: мова і стиль повідомлень. Типові лексичні, морфологічні та синтаксичні помилки в рекламних текстах. Особливості редагування реклами на радіо. Специфіка редагування телевізійної реклами. Особливості логічного аналізу журналістського матеріалу. Прийоми аналізу тексту з логічного боку. Факт у рекламному творі. Перевірка фактичного матеріалу. Типи фактичних помилок. Особливості побудови рекламного тексту. Редагування композиції рекламних текстів. Специфіка редагування рекламних заголовків. Типові помилки в роботі над заголовками. Специфіка редагування коротких та розгорнутих рекламних оголошень. Особливості роботи редактора над рекламними матеріалами в жанрі замітки, репортажу, нарису, інтерв'ю тощо.

Поняття про маркетинг у соціальних мережах, його завдання. Тенденції та тренди розвитку соціальних медіа в контексті SMM. Етапи створення SMM-кампанії. Стратегія SMM-кампанії: місія, завдання й цінності. Типи контенту для SMM-кампанії (віральний, ситуативний, візуальний та ін.). Управління поведінкою аудиторії за різними типами медіа (друковані, електронні, соцмережі).

**«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ.  
ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА БРЕНДИНГ»**  
*Теоретичні питання*

Підходи до тлумачення поняття паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) у сучасній науці, об'єкт та предмет PR. Мета й основні завдання системи зв'язків із громадськістю. Основні напрями діяльності. Цілі, завдання й функції PR та принципи зв'язків із громадськістю. Напрями діяльності PR, види паблік рилейшнз.

Поняття «громадськість», громадськість у системі PR. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Типи та цільові групи громадськості.

Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості. Технологія сегментації громадськості. PR-стратегії стосовно різних груп громадськості: масова, спеціалізована, пріоритетна. Засоби формування PR-стратегій стосовно різних груп громадськості. Зміст терміна «громадська думка»: історія його походження та сучасний зміст. Основні властивості громадської думки, її функції та об'єкти. Громадська думка та PR, механізми формування громадської думки.

Форми PR-діяльності: загальна характеристика. Брифінг, прийом, конференція, прес-конференція, презентація, круглий стіл як форми PR. Класифікація PR-заходів, можливості застосування різних інструментів маркетингу під час створення заходу, алгоритм дій для проведення різних заходів у цільових аудиторіях, матриця відповідальності в ході проведенні PR-заходу. Базові навички організації та проведення PR-заходів.

Основи організаційної комунікації в PR, модель комунікації з погляду PR. Публічні виступи, алгоритм підготовки до публічного виступу,

Поняття іміджу в сучасній науці, його види (індивідуальний та колективний імідж), основні риси успішного суспільного іміджу. Поняття про іміджологію. Імідж людини та організації. Психологічні технології створення ефективного суспільного іміджу. Психологічні моделі суспільних іміджів. Корпоративний імідж. Модель корпоративного іміджу А. Е. Чумікова. Інструментарій іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація. Сутність поняття «іміджева стратегія». Структура іміджу особистості, організації та макроспільноти, моделі корпоративного іміджу, його концепція. Технології створення ефективного суспільного іміджу.

Спеціальні заходи в системі зв'язків із громадськістю, основні риси та можливості застосування службами паблік рилейшнз. Особливості взаємодії системи зв'язків із громадськістю з радіо і телебаченням.

Правила написання прес-релізів, організація прес-конференцій та брифінгів як засобів комунікації. Моніторинг ЗМІ та прес-кліпінг. Менеджмент новин. Сутність поняття «інформаційний привід». Вимоги до організації прес-конференції та брифінгу. Моніторинг ЗМІ та прес-кліпінг.

Стратегічне планування PR-діяльності, комунікативна кампанія, теорія управління PR. Етапи процесу управління. Проблеми у сфері PR та шляхи їх

визначення. Формулювання проблеми й аналіз ситуації. Другий етап: планування і програмування. Третій етап: дія та комунікація. Діяльнісний елемент програми. Складання основного повідомлення. Надійність джерела повідомлення. Принципи ефективної комунікації. Четвертий етап: оцінювання програми. Складники процесу оцінного дослідження, інтерпретація результатів оцінювання PR-програми.

Поняття й різновиди комунікативної стратегії. Складники процесу управління, принципи ефективної комунікації. Різновиди комунікативної стратегії, їхня загальна характеристика.

Розроблення календарного плану PR-кампанії, її етапи. Комплексні напрями діяльності зв'язків із громадськістю: пабліситі, імідж, репутація, менеджмент паблік рилейшнз, фандрейзинг.

Особливості PR-діяльності в органах соціальної служби. Історичні типи зв'язків державної служби з громадськістю, взаємодія державних структур із різними групами населення в межах соціального партнерства. Принциповий план PR-діяльності: розроблення або уточнення соціальної ідеології діяльності організації (установи), особливості взаємодії державних структур із різними групами населення та інститутами громадянського суспільства. Соціальні технології зв'язків із громадськістю. Діяльність прес-служби в органах державної влади. Організація діяльності прийомних і відділів листів в органах соціальної служби. Діяльність прес-центру в органах соціальної влади.

Прес-секретар: функції, індивідуальний стиль, ефективність роботи. Організація та проведення прес-конференцій. Маркетингові технології взаємозв'язку із громадськістю. Психотехнології зв'язків із громадськістю. Специфіка діяльності прес-служби в органах державної влади, функції прес-секретаря. Навички організації та проведення прес-конференцій.

Антикризовий PR. Сутність поняття «криза», класифікація криз. Загальні основи антикризового управління, фактори, що зумовлюють появу кризових явищ, сучасні методи й підходи управління в кризових умовах, правила, принципи розроблення антикризової програми. Навички ефективної комунікації в кризових ситуаціях.

Зміст поняття «бренд», його складники та функції. Класифікації різних типів брендів і їхня характеристика. Ключові інструменти та учасники створення бренду. Методи та форми PR-заходів для успішного просування бренду. Створення та просування особистого бренду. Основні напрями та зміст роботи фахівця з брендингу.

Іміджелогія: сутність поняття, функції та завдання іміджу. Класифікація іміджу залежно від об'єкта. Імідж особистості та його структура. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Інструменти формування власного образу. Основні засоби формування іміджу організації. Спічрайтинг у діяльності фахівця сфери реклами та PR-технологій. Основні типи промов (протокольне мовлення, діловий спіч, пітчінг та ін.).

## **Вимоги до рівня підготовки студентів**

Студенти, які проходять державну атестацію з «Теорії і практики рекламної та PR-діяльності», повинні

### ***знати:***

- базові теоретичні положення з теорії реклами та PR;
- особливості написання рекламних та PR-текстів;
- основні тенденції розвитку сучасного рекламного процесу;
- категорійно-поняттєвий апарат науки про рекламу і PR;
- законодавчі, етичні засади регулювання діяльності реклами та PR;
- передумови зародження, становлення та розвитку реклами і PR у світі;
- загальні риси реклами в медіа, її переваги та недоліки;
- світовий контекст еволюції реклами та PR тощо;

### ***уміти:***

- аналізувати рекламні матеріали відповідно до специфіки медіа;
- чітко диференціювати журналістські, рекламні та PR-матеріали;
- бути готовими працювати у сфері практичної рекламної діяльності;
- створювати оригінальний авторський продукт;
- редагувати матеріали інших авторів тощо.

## **Форма проведення екзамену. Зміст і структура екзаменаційних білетів**

Для перевірки теоретичної і практичної підготовки студентів державний екзамен проводять за білетами, складеними відповідно до навчальної програми й згідно з цією програмою (методом комплексного усного опитування).

Екзаменаційні білети складаються з трьох теоретичних питань, які покликані виявити рівень засвоєння теоретичних знань із теорії та практики реклами і PR.

Практична частина передбачає представлення авторського фахового портфоліо (доробок студента протягом років навчання в університеті). На підготовку теоретичних питань на екзамені запропоновано 40 хв., а також 20 хвилин на відповіді та презентацію авторського портфоліо.

Хід державного іспиту. До початку іспиту групу студентів, які складають його за розкладом у конкретний день, запрошують до аудиторії, де відбувається засідання ДЕК. Голова комісії вітає студентів із початком держіспиту, ознайомлюючи зі складом ДЕК, коротко пояснює порядок її роботи.

Зважаючи на режим роботи комісії, до іспиту запрошують одночасно не більше ніж п'ять студентів. Кожному з них для підготовки відповідей призначають окремий стіл. Необхідні записи студент робить на стандартних аркушах або в спеціально підготовленому зошиті, що видає комісія.

Кульмінаційна частина іспиту – заслуховування комісією відповідей студента. Члени комісії, із дозволу голови ДЕК, мають право ставити

уточнювальні й додаткові запитання. Методично доцільно ставити запитання після відповідей студента на всі питання екзаменаційного білета.

Якщо студент допускає помилки, його треба негайно виправляти. У разі необхідності можна супроводжувати свої зауваження короткими поясненнями, щоб запобігти повторенням аналогічних помилок у подальших відповідях студента.

Додаткові запитання члени комісії ставлять на держіспиті за таких обставин: відповідь студента недостатньо повна, позбавлена логічності й чіткості; у відповіді допущено суттєві помилки; виникають сумніви щодо оцінювання знань студента.

Уточнювальні й додаткові запитання варто формулювати чітко. Члени комісії повинні пам'ятати про необхідність підтримки на іспиті невимушеної, доброзичливої атмосфери, яка сприятиме спокійній підготовці студентів до відповідей. Водночас важливо органічно поєднувати на державному іспиті високу вимогливість та об'єктивність в оцінюванні, індивідуальний підхід до студентів у визначенні рівня їхніх знань.

#### Критерії оцінювання знань і вмінь

<i>Оцінка за університетською шкалою оцінювання</i>	<i>Оцінка за національною шкалою оцінювання</i>	<i>Оцінка за ECTS</i>	<i>Критерії визначення оцінки</i>
90 – 100	відмінно	A	Студент глибоко аналізує факти та події; відповідає вичерпно, засвідчуючи високий рівень загальної ерудиції та комунікабельності; чітко, послідовно викладає думку; демонструє вміння пов'язати теорію і практику; застосовує творчий підхід до засвоєного матеріалу, повно й правильно виконує завдання; здатний коректно та переконливо довести власну думку; зіставляє різні погляди, збалансовуючи «за» і «проти»; вдало диференціює матеріал на головний і другорядний; викладає суть предмета обговорення логічно, послідовно, виразно, доречно й економно.

82 – 89	добре	В	Студент самостійно й послідовно формулює власні думки, представляючи якісну відповідь; буде послідовний, тематично цілісний текст, з огляду на комунікативне завдання; переконливо аргументує свою позицію; зіставляє різні погляди на один і той самий предмет, усвідомлюючи можливість інших підходів до обговорюваної проблеми. За умови повного знання програмного матеріалу, однак, наявні деякі неprinципові помилки несуттєвого характеру. Переважають логічні підходи перед творчими у відповідях на запитання. Засвідчує вміння пов'язати теорію з практикою. У цілому належно структурує виступ, однак спотворює <b>один-два факти чи порушує логіку викладу</b> , допускаючи один-два недоліки.
75 – 81		С	Студент висловлює власну думку, певним чином аргументує різні погляди на проблему; демонструє належний рівень комунікативної вправності; презентує послідовний, повний, логічно викладений текст; у цілому розкриває тему, висловлює основну думку, проте бракує вміння виразно висловлювати особистісну позицію й належно її аргументувати; демонструє загалом достатній рівень фахової вправності. Проте змістове наповнення має окремі недоліки ( <b>за двома-трьома показниками</b> ).
68 – 74	задовільно	D	Студент представляє достатньо повне, осмислене висловлювання; у цілому ґрунтовно висвітлює тему, добираючи переконливі аргументи на їхню користь; загалом досягає комунікативної мети, висловлює судження й аргументує їх за допомогою загальновідомих фактів;



			помітні елементи оцінних характеристик та узагальнень, попри це відчутний брак компетентності стосовно фактажу та логіки осмислення, що підтверджене наявністю окремих недоліків <b>(чотирьох)</b> .
60 – 67		Е	Відповідь має переважно репродуктивний характер, студент засвідчує неглибокі знання основного матеріалу, наявна численна кількість неточностей. Студент створює зв'язний текст; частково виявляє елементи особистісної позиції щодо предмета обговорення; здебільшого вдало добирає вербальні засоби, але відсутня належна аргументація, чіткість висвітлення проблеми; допускає відхилення від теми. Зафіксовано недоліки <b>(п'ять)</b> змістового та логічного характеру.
35 – 59	незадовільно	FX	Студент не зміг продемонструвати знання з більшої частини матеріалу, неналежно засвоїв концептуальні положення фаху. У відповіді наявні грубі, принципові помилки. Не виконав або виконав, допустивши критичну кількість помилок, практичні завдання. Неграмотно й неправильно формулював висловлювання.
1 – 34		F	Відповідь відсутня.

### Рекомендована літератури

#### Основна

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2008. 528 с.
2. Басій Н. Ф., Бук Л. М Реклама: навч. посіб. Львів: Львівськ. комерц. акад., 2007. 199 с.
3. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навч. посіб. Київ, 2011. 123 с.

4. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навч. посіб. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
5. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності: навч. посіб. Київ; Харків: Оберіг, 2008. 256 с.
6. Грицюта Н. М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю: [навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни]. Київ: Інститут журналістики; Харків: Прапор, 2007. 80 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник / пер. з 4-го англ. вид. доп. і ред. Д. Ядін. Київ: Знання, 2008. 565 с.
8. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2015. 193 с.
9. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
10. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
11. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
12. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
13. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.
14. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій / укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>. (дата звернення 20.04.2021).
15. Ромат Є. В., Бугацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс). Київ: КНТЕУ, 2016. 284 с.
16. Тихомирова Є. Б. Паблік рілейшнз у глобалізованому світі. Київ: Наша культура і наука, 2004. 489 с.

#### Додаткова

1. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388с.
2. Геращенко Л. Л. Азбука реклами. М.: Диаграмма, 2005. 320 с.
3. Ковалевська Е. Ю., Кондратенко Н. В., Кутузова Н. В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.
4. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 220 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. Київ: Видавництво Європейського університету, 2005. 324 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. 3-ге вид., виправ. і доп. Київ: Знання, 2006. 328 с.

7. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Харків, 2010. 352 с
8. Черемних І. Телевізійний маркетинг: навч. посіб. Київ: ВПК «Експрес-поліграф», 2013. 204 с.
9. Щерба О. І. Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача: [монографія]. Львів: УАД, 2009. 249 с.
10. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник / за ред. В. М. Карпенка. Київ: Видавець Карпенко В. М., 2015. 472 с.

### ***Законодавчі акти***

1. Захист авторських прав у рекламі.
2. Закон України «Про рекламу».
3. Закон України «Про телебачення та радіомовлення».
4. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень.
5. Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»).
6. Міжнародний кодекс «директ мейл» та продажу товарів поштою.
7. Міжнародний кодекс практики прямого продажу.