

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Протокол засідання Вченої ради
факультету філології та масових
комунікацій

від 16.12.2020 № 6

**Програма підсумкової атестації
з практики рекламної та PR-діяльності
для здобуття вищої освіти ОС «Бакалавр»**

Освітньо-професійна програма
«Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю»
Спеціальність 061 Журналістика
Факультет філології та масових комунікацій

Маріуполь, 2020 рік

Програма підсумкової атестації з практики рекламної та PR-діяльності для студентів спеціальності 061 – Журналістика, ОПП «Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю» денної та заочної форм навчання.

Розробники:

доктор філологічних наук, професор С.В. Безчотнікова

доктор педагогічних наук, професор Т.В. Іванова

к.н. з соц. ком., доцент І.О. Вялкова

Програму підсумкової атестації схвалено на засіданні кафедри соціальних комунікацій

Протокол від «03» грудня 2020 року № 6

©МДУ, 2020 рік

© С.В. Безчотнікова,

Т.В. Іванова,

І.О. Вялкова

ВСТУП

Підсумкова атестація з практики рекламної та PR-діяльності спрямований на перевірку рівня знань студентів із фахово орієнтованих дисциплін, складається з двох умовних тематичних розділів: «Реклами» та «Зв'язків з громадськістю». Зокрема, до екзамену було включено питання таких теоретичних курсів, як «Практика рекламної та PR-діяльності», «Організація роботи PR-агенції», «Мультимедіатехнології та мультимедіадизайн», «Соціальна реклама» тощо. Питання екзамену передбачають систематизацію вивченого матеріалу, розуміння базових положень з теорії реклами та зв'язків з громадськістю, вміння вільно оперувати засвоєною інформацією та готовність її застосування на практиці.

Метою підсумкової атестації є з'ясування рівня фахової підготовленості студентів, її відповідності сучасним вимогам до фахівців зазначеної спеціальності.

ПРОГРАМА

РОЗДІЛ I

Блок питань покликаний виявити практичні вміння студентів. В ньому викладені питання, що стосуються конкретних видів та жанрів рекламної та PR-діяльності. На початку відповіді студенти мають розкрити теоретичний бік питання, а потім презентувати власний продукт в даному жанрі чи за даним видом з власного портфолію.

Всі питання блоку можна розділити на два напрямки – види та жанри реклами, а також види та жанри зв'язків з громадськістю.

Види та жанри рекламної діяльності: Вивіска як головний атрибут зовнішньої реклами для бізнесу. Афіша як варіант анонсу рекламного спрямування. Рекламний огляд як варіант рекламування в Інтернеті. Банер як різновид зовнішньої реклами. Специфіка сувенірної реклами. Рекламна розсилка електронною поштою: основні правила створення. Реклама поштою: варіант персоніфікованого впливу. Рекламне оголошення в журналі: переваги та технологія створення. Банерна реклама в Інтернеті. Складові ефективного рекламного оголошення в газеті. Рекламний плакат як один з видів друкованої продукції. Рекламний радіоролик: переваги та особливості створення. Рекламний ролик на телебаченні: етапи та складові. Реклама на білбордах як основний вид зовнішньої реклами. Буклет як різновид друкованої рекламної продукції.

Види та жанри PR-діяльності: Сутність та особливості створення прес-релізу. Прес-кіт: складові та правила формування. Event-заходи як ефективний інструмент зв'язків з громадськістю. Привітання як жанровий різновид оперативно-образних PR-текстів. Кейс-сторі: PR-текст інформаційного спрямування. Бекграундер – один з дієвих PR-жанрів. Факт-лист: змістовні особливості та правила створення. Запрошення як жанр PR-текстів. Іміджеве інтерв'ю: правила створення якісного матеріалу. Складові якісної іміджевої статті. Специфіка проспекту як PR-тексту. Брошюра як інструмент для реалізації цілей паблік рілейшнз. Заява для ЗМІ як один з жанрів PR-текстів. Елементи корпоративного стилю: призначення та різновиди. Байлайнер: правила створення та ефективність.

РОЗДІЛ II

Презентація портфолію.

Питання для підготовки до підсумкової атестації з практики рекламної та PR-діяльності

Питання I блоку програми:

1. Сутність та особливості створення прес-релізу.
2. Прес-кіт: складові та правила формування.
3. Вивіска як головний атрибут зовнішньої реклами для бізнесу.
4. Афіша як варіант анонсу рекламного спрямування.
5. Event-заходи як ефективний інструмент зв'язків з громадськістю.
6. Привітання як жанровий різновид оперативно-образних PR-текстів.
7. Рекламний огляд як варіант рекламування в Інтернеті.
8. Кейс-сторі: PR-текст інформаційного спрямування.
9. Бекграундер – один з дієвих PR-жанрів.
10. Факт-лист: змістовні особливості та правила створення.
11. Запрошення як жанр PR-текстів.
12. Банер як різновид зовнішньої реклами.
13. Іміджеве інтерв'ю: правила створення якісного матеріалу.
14. Складові якісної іміджевої статті.
15. Специфіка проспекту як PR-тексту.
16. Брошура як інструмент для реалізації цілей паблік рілейшнз.
17. Заява для ЗМІ як один з жанрів PR-текстів.
18. Елементи корпоративного стилю: призначення та різновиди.
19. Специфіка сувенірної реклами.
20. Рекламна розсилка електронною поштою: основні правила створення.
21. Реклама поштою: варіант персоніфікованого впливу.
22. Рекламне оголошення в журналі: переваги та технологія створення.
23. Банерна реклама в Інтернеті.
24. Складові ефективного рекламного оголошення в газеті.
25. Рекламний плакат як один з видів друкованої продукції.
26. Рекламний радіоролик: переваги та особливості створення.
27. Рекламний ролик на телебаченні: етапи та складові.
28. Реклама на білбордах як основний вид зовнішньої реклами.
29. Байлайнер: правила створення та ефективність.
30. Буклет як різновид друкованої рекламної продукції.

Питання II блоку програми:

Презентація портфоліо.

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ І ВМІНЬ СТУДЕНТІВ
під час підсумкової атестації
з практики рекламної та PR-діяльності**

Для оцінювання відповіді студента використовується національна шкала та шкала ECTS.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання
90 – 100	A	відмінно	Студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, глибоко та аргументовано розкриває зміст екзаменаційних питань, дає повні відповіді на додаткові питання, виявляє здатність до систематизації отриманих знань та їх практичного застосування.
82-89	B	добре	Студент у повній мірі володіє навчальним матеріалом, глибоко та аргументовано розкриває зміст екзаменаційних питань, проте дає недостатньо повні відповіді на додаткові питання.
74-81	C	добре	Студент достатньо добре володіє навчальним матеріалом, чітко і послідовно розкриває зміст екзаменаційних питань, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації. Допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
64-73	D	задовільно	Студент в цілому володіє навчальним матеріалом, але не демонструє достатньої глибини аналізу, не подає обґрунтування своїх відповідей, допускає при цьому окремі неточності та помилки.
60-63	E	задовільно	Студент загалом задовільно володіє основними положеннями теоретичного матеріалу, але не демонструє достатньої глибини аналізу, у відповідях практично

			відсутнє обґрунтування висловлюваних положень, допускаються суттєві неточності та помилки.
0-59	FX	незадовільно	Студент в неповному обсязі володіє навчальним матеріалом, недостатньо, незадовільно розкриває зміст теоретичних питань, допускає суттєві неточності та помилки.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ВИПУСКНИКА

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов
Загальні компетентності	<p>ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.</p> <p>ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК07. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	<p>СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p> <p>СК02. Здатність формувати інформаційний контент.</p> <p>СК03. Здатність створювати медіапродукт.</p> <p>СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.</p> <p>СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p> <p>СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності</p>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Блажинов Е.Л. Паблік рилейшнз. Учебное пособие / Е.Л. Блажинов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
2. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
3. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Блэк Сэм. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
4. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться / П. Брукс. – М.: Бератор Паблицинг, 2005. – 128 с.
5. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М.: Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
6. Гришин Н.В. Основы проведения избирательных компаний / Н.В. Гришин. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 114 с.
7. Джефкинз Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкинз. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
8. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
9. Иванов В.Ф. Журналістська етика: Підручник / В.Ф. Иванов, В.Є. Сердюк. – 2 вид., випр. – К.: Вища школа, 2007. – 231 с.
10. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К. Иванова. – 2-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – 160 с.
11. Катлип С.М. Паблік рилейшнз: Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – 8-е изд.-е. Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2000. – 624 с.
12. Кондратьев А.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы – 5-е издание / А.В. Кондратьева – М.: академический проект, 2008. – 510 с.
13. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
14. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. – 56 с.
15. Масова комунікація / Москаленко А.З., Губерський Л.В., Иванов В.Ф., Вергун В.А. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
16. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации / В.А. Моисеев. – К.: Дакар, 2002. – 506 с.
17. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
18. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
19. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз /

Ньюсом Даг, Тёрк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин. – 7-е изд.-е. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.

20. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: учебное пособие / Н. Овчинникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 368 с.

21. Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация / Г.Г. Почепцов. – К.: Ника-Центр, Ельга, 2001. – 256 с.

22. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник / Г.Г. Почепцов. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.

23. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М., К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.

24. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 352 с.

25. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации от речей президентов до переговоров с террористами / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 362 с.

26. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – [2-е вид., доп.] – К.: ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.

27. Правовые и этические нормы в журналистике [сборник документов] / сост. Прохоров Е.П. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 232 с.

28. Психологические основы «Паблік рілейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

29. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом.: Научная монография / А. Романов. – М.: «Маркет ДС», 2002. – 300 с.

30. Синяева И.М. Паблік рілейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.

31. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.

32. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікацій та управління: навчальний посібник / І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.

33. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов та ін. 2-ге видання. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.

34. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочетков, В.Н. Филиппов, Л.Л. Скворцов, А.С. Тарасов, 2-е издание. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

35. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетей, 2001. – 552 с.

36. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 800 с.

37. Ученова В.В. История рекламы: учебник для студентов ВУЗов / В. Ученова. – 3-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 495 с.

38. Халер М. Пошук і збір інформації: навчальний посібник / М. Халер. – К.: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.

39. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: «РИП-Холдинг», 2004.
40. Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях / И.П. Яковлев. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1995. - 148 с.
41. PR-сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: КГ «ИМИДЖ-контакт», 2002. – 493 с.
42. PR: современные технологии: учебное пособие / Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП:Знание, 2008. – 263 с.

Додаткова:

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие / Д.С. Авраамов. – М., 1999. – 208 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, тактика паблік рилейшнз : монографія / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Блэк С. PR: Международная практика / Блэк Сэм. – М.: ИД "Довгань", 1997. – 172 с.
4. Борисов Б.Л. Реклама п паблік рилейшнз. Алхимия власти / Б. Борисов. – Рига, 1997. – 138 с.
5. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия: Теория и практика. 8-е изд. / Ф. Буари. Пер. с фр. – М.: ИД «Инфра-М», 2001. – 178 с.
6. Василенко А.Б. Пиар крупных российский корпораций / А.Б. Василенко. – 2-е изд.. – М.: ГУВШЭ, 2002. – 304 с.
7. Грин Э. Креативность в паблік рилейшнз / Грин Энди. – Нева.экономист, 2003. – 223 с.
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб: Питер, 2006. – 368 с.
9. Доти И. Паблисити и паблік рилейшнз / Доти Дороти И. Пер. с англ. – М.: Информационно- издательский дом «Филинь», 1996. – 288 с.
10. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). – К.: Центр інновацій та розвитку, 1998. – 99с.
11. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
12. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень / А. Куліш. – К., 2001.
13. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. Учеб. пособие / Г. Лазутина.– М.:Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
14. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А. Назайкин. –М.: РИП-холдинг, 2002. – 302 с.
15. Полукаров В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама.: Учебное пособие / В.Л. Полукаров, Л.Г Грановский, В.П. Козин, В.Ю. Лозовская. – М., 2004. – 388 с.
16. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов.

– К.:Адеф-Украина, 1999. – 287с.

17. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г.Г. Почепцов. – К.: Принт-сервис, 1997. – 323с.

18. Психология в рекламе / Под редакцией П.К. Власова. – 2е издание, испр. и доп. – Х.:Гуманитарный центр, 2007. – 320 с.

19. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: Учебник / А.Г. Рихтер. – М.: «Галерея», 2002. – 164с.

20. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ред. Д.Ф. Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 496 с.

21. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С.Комаровского. – М.: Изд.-во «РАГС», 2001. – 520 с.

22. Хейг М. Электронный Public Relation/ Пер.с англ. Кашникова В. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.