



Маріупольський  
університет

# **ПРОГРАМА**

**вступних випробувань  
на 2023 рік**

для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика (ОП «Медіа-комунікації та зв'язки з громадськістю»)

Програма вступних випробувань на 2023 рік для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика (ОП «Медіа-комунікації та зв'язки з громадськістю») / С. В. Безчотнікова, Т.В. Іванова, Н.В. Андреева. Київ : МДУ, 2022. 15 с.

#### РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

д. філол. н., професор кафедри соціальних комунікацій Безчотнікова С. В.,  
д. педагог. н., професор кафедри соціальних комунікацій Іванова Т.В.,  
асистент кафедри соціальних комунікацій Андреева Н.В.

Програма вступного фахового іспиту призначена для вступників за освітнім ступенем «Магістр» зі спеціальності 061 – Журналістика (освітньо- професійна програма «Медіа-комунікації та зв'язки з громадськістю»). Структура програми складається з детального опису вимог до рівня підготовки вступника, порядку проведення іспиту, критеріїв оцінювання робіт. Перелік питань для іспиту має на меті спрямувати хід підготовки вступників до виконання вступної роботи. Програма містить перелік питань до співбесіди для вступників за перехресним вступом. Список літератури, наведений у програмі, охоплює запропоновані питання вступного випробування.

Програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій  
Протокол № 9 від 21 лютого 2022 р.

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ІСПИТУ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 061 ЖУРНАЛІСТИКА (ОП «МЕДІА-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ») ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ КОРИСТУЮТЬСЯ СПЕЦІАЛЬНИМИ УМОВАМИ ВСТУПУ.....	4
РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА ФАХОВОЇ СПІВБЕСІДИ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 061 ЖУРНАЛІСТИКА (ОП «МЕДІА-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ») ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ ВСТУПАЮТЬ НА БАЗІ ДИПЛОМА МАГІСТРА (СПЕЦІАЛІСТА) ЗА КОШТИ ФІЗИЧНИХ ТА/АБО ЮРИДИЧНИХ ОСІБ.....	11
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	14

**РОЗДІЛ 1. ПРОГРАМА ВСТУПНОГО ФАХОВОГО ІСПИТУ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО  
(МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ  
061 ЖУРНАЛІСТИКА (ОП «МЕДІА-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКИ З  
ГРОМАДСЬКІСТЮ») ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ КОРИСТУЮТЬСЯ СПЕЦІАЛЬНИМИ  
УМОВАМИ ВСТУПУ**

**1.1. Пояснювальна записка**

Зарахування до Маріупольського державного університету на спеціальність «Журналістика» за освітнім ступенем «Магістр» здійснюється на основі здобутого в МДУ освітнього ступеня «Бакалавр» за конкурсом відповідно до результатів вступних випробувань, оцінюваних за шкалою від 0 до 200 балів.

Вступний екзамен із журналістики покликаний виявити ступінь підготовки абітурієнта до навчання за ОС «Магістр» у Маріупольському державному університеті.

Формою вступних випробувань на ОС «Магістр» є фаховий екзамен у письмовій формі із використанням інформаційно-комунікаційних технологій Zoom, Viber, WhatsApp, Telegram, Google Meet тощо та навчального порталу Moodle МДУ.

Програма вступного екзамену побудована у відповідності до вимог обов'язкового мінімуму змісту та рівня підготовки бакалавра або спеціаліста зі спеціальності «Журналістика», затверджених стандартів вищої освіти в Україні. Програма включає орієнтовний перелік питань для підготовки до вступного випробування. Також в програмі наведено перелік питань для вступників по перехресному вступу, що проходять попередню співбесіду.

**Мета:** виявити знання абітурієнтами теоретичних основ журналістики, масової комунікації та журналістської творчості, реклами та зв'язків з громадськістю; з'ясувати розуміння ними основних етапів становлення і розвитку журналістики як соціального інституту в Україні та світі; оцінити рівень мовної компетенції майбутніх магістрів, їх здатність до виконання наукових досліджень у галузі журналістики та зв'язків з громадськістю; визначити творчо мислячих абітурієнтів, здатних до аналізу та прогнозування соціальних, політичних, економічних проблем, що володіють методикою підготовки інформаційних, аналітичних, художньо- публіцистичних текстів.

**Абітурієнти повинні знати:**

- засоби і методи соціального спілкування;
- методологію управління персоналом;
- основи виробництва радіо- та телевізійного рекламного продукту;
- основні положення теорії журналістики, видавничої справи та редагування;
- основні прийоми планування та здійснення PR-кампаній;
- специфіку галузевих зв'язків із громадськістю;
- типи і види організації корпоративних комунікацій;
- засоби і методи впливу на маси;
- місце етичного кодексу у професійній діяльності журналіста;
- основні етапи розвитку та становлення журналістикознавчої науки та масової комунікації;
- основні стадії видавничого процесу;
- поняття і визначення масової комунікації;
- роль журналістів у середовищі масового спілкування поряд із іншими учасниками цього процесу;
- системи проблем і завдань журналістики;
- специфіку предметів теорії журналістики, масової комунікації та журналістської творчості;
- теорії масової комунікації;

- форми та методи професійної підготовки в галузі журналістики.

**Абітурієнти повинні вміти:**

- визначати предмет і завдання журналістики;
- володіти навичками саморедагування та редагування текстів різних видів;
- готувати рукописи до друку і здійснювати редакторський контроль за їх виданням;
- ефективно працювати з архівними, бібліотечними та іншими фондами;
- застосовувати здобуті знання в галузі зв'язків з громадськістю;
- застосовувати категоріальний апарат теорії журналістики, масової комунікації та журналістської творчості;
- застосовувати норми етичного кодексу у своїй діяльності;
- здійснювати моніторинг засобів масової комунікації;
- користуватися сучасними методами вивчення теоретичних та практичних явищ, виявляючи та критично оцінюючи їх суть і генезис;
- планувати науково-дослідну роботу;
- планувати проведення ПР-кампаній;
- редагувати, реферувати, рецензувати різні тексти;
- складати анотації, реферативні огляди текстів різних жанрів, у тому числі текстів, сприйнятих на слух через усні засоби масової інформації;
- ставити і обґрунтовувати мету й завдання наукових досліджень тощо;
- створювати різноманітні за жанрово-стилістичними ознаками тексти;
- створювати фірмовий стиль.

Рівень готовності абітурієнтів із базовою вищою освітою до самостійної професійної діяльності у відповідності до вимог моделі фахівця з журналістики визначається якістю оволодіння ними навчальними дисциплінами, передбаченими навчальним планом освітнього ступеня «Бакалавр» успішністю проходження всіх видів практики та мірою володіння навичками науково-дослідницької роботи.

Вступне випробування триває протягом 1 години і передбачає виконання завдань відкритого і закритого типів у форматі онлайн на платформі Moodle.

## 1.2. Питання для вступного іспиту

1. «Історія української журналістики» як навчальна дисципліна.
2. «Комерційна революція» у газетній пресі Америки (1830-1840-ві роки).
3. «Український домовод» як перший український галузевий журнал.
4. Автобіографізм у журналістиці.
5. Акції sales promotion.
6. Альманах Є. Гребінки «Ластівка».
7. Альманах М. Максимовича «Киевлянин».
8. Американська журналістика у 1914 – 1945.
9. Англійська журналістика другої половини XIX століття та пізньовікторіанського періоду.
10. Англійська журналістика першої половини XIX століття.
11. Бісмарк і німецька преса.
12. Взаємодія функцій журналістики.
13. Вивчення громадської думки. Типи досліджень.
14. Види журналістських текстів й особливості їх редагування.
15. Види інформаційних промов.
16. Види копірайтингу за метою.
17. Види регулювання етичних порушень у ЗМІ.

18. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості.
19. Вимоги до журналістів при роботі з інформацією.
20. Вимоги до роботи журналіста з джерелами інформації.
21. Галузеві PR – види та особливості.
22. Глобалізація PR-діяльності. Міжнародні та національні організації зі зв'язків з громадськістю.
23. Державна політика у сфері ЗМІ.
24. Етапи виборчої кампанії.
25. Етапи підготовки публічного виступу.
26. Етикет журналіста під час інтерв'ю.
27. Етичні заборони в політичній рекламі ЗМІ.
28. Етичні методи добування інформації з мережі Інтернет, інших інформаційних мереж.
29. Етичні норми комерційної реклами.
30. Етичні основи PR-діяльності.
31. Етичні проблеми журналістів в Інтернеті.
32. Етичні стосунки журналіста з колегами.
33. Ефективність психологічного впливу реклами.
34. Європейський досвід саморегулювання у галузі деонтології преси.
35. Жанри рекламних текстів.
36. Жанри усного PR-тексту.
37. Журнал «Основа» та його роль в історії української журналістики.
38. Журналістика США після громадянської війни 1860-1865 років.
39. Журналістика як вид творчої діяльності.
40. Журналістика як феномен культури.
41. Журналістська діяльність Дж. Пулітцера та У. Херста.
42. Журналістська етика – інтегративна наука.
43. Журналістські права і обов'язки у світлі Європейської конвенції з прав людини.
44. Забезпечення інформаційної безпеки у сфері ЗМІ.
45. Завдання та мотиви публічного виступу з позицій PR-спеціаліста.
46. Завдання та функції служб PR всередині фірми та поза її межами.
47. Загальна характеристика газети «Харьковские известия».
48. Загальні принципи роботи журналістів з джерелами інформації.
49. Загальні принципи та правила діяльності зі зв'язків з громадськістю.
50. Задум – тема – концепція – ідея журналістського твору.
51. Законодавчі і етичні вимоги до розміщення комерційної реклами в Україні та інших країнах світу.
52. Законодавчі і етичні вимоги до розміщення політичної реклами в Україні та інших країнах світу.
53. Засоби привернення уваги аудиторії.
54. Засоби реалізації задач публік рилейшнз.
55. Захист суспільної моралі в мас-медіа.
56. Зв'язок копірайтингу з іншими напрямками PR-діяльності.
57. Зміст і структура понять соціальна відповідальність журналіста, політична культура журналіста.
58. Зовнішня реклама. Види та технології зовнішньої реклами.
59. Імідж лідера та його види.
60. Імідж організації.
61. Інтерв'ю як один із журналістських методів.
62. Інформаційні норми редагування.
63. Інфраструктура системи ЗМІ.
64. Історичне становлення основних типів комунікації.
65. Історичні етапи розвитку PR як професійної діяльності.

66. Історичні передумови та причини розвитку зв'язків з громадськістю.
67. Історія виникнення політичної реклами.
68. Історія створення, найголовніші публікації, автори альманаху П. Куліша «Хата».
69. Керування засобами масової інформації та інформацією.
70. Класифікація функцій журналістики.
71. Кодекс професійної етики українського журналіста.
72. Комунікативна, організаційна, інформаційна функції газети «Зоря Галицька».
73. Комунікативний вплив на маси.
74. Копірайтинг як напрямок PR-діяльності.
75. Креатив у рекламі та зв'язках з громадськістю.
76. Кризові PR.
77. Логіка побудови та написання іміджевої статті.
78. Матеріально-технічне та фінансове забезпечення PR-діяльності.
79. Медіа і реклама. Етичні колізії.
80. Методи впливу структур суспільства на пресу.
81. Методика роботи над текстом твору. Зачин і кінцівка.
82. Мистецтво полеміки в журналістиці.
83. Міжнародні документи з журналістської етики.
84. Міжнародні принципи журналістської етики.
85. Місце масової комунікації у політиці.
86. Народовські видання «Вечерниці», «Мета», «Нива», «Русалка».
87. Національний інформаційний простір: структура і потенціал.
88. Незаконні методи, що використовуються у політичній рекламі.
89. Неформальна промова.
90. Німецька журналістика після березневого періоду і межі XIX – XX століть.
91. Новина як частина PR-кампанії.
92. Нові мас-медіа та ефективність використання в них політичної реклами.
93. Нові явища і тенденції підготовки рекламних матеріалів.
94. Новітні жанрові форми журналістської практики.
95. Нормативна база редагування.
96. Нормативні документи журналістської етики.
97. Нормативно-правова база PR-діяльності.
98. Образ автора і авторське «я».
99. Організаційна робота І. Франка у журналі «Зоря».
100. Організаційні схеми виборчої кампанії.
101. Основний зміст публік рилейшнз.
102. Основні вимоги до створення листівок, фласрів тощо.
103. Основні профспілкові та інші професійні об'єднання журналістів у XX столітті.
104. Основні різновиди етики. Місце і роль журналістської етики.
105. Основні тенденції розвитку ЗМІ у XX столітті.
106. Основні тенденції розвитку періодичної преси США та Європи кінця XIX – початку XX століття.
107. Основні типи аргументації та узагальнень в журналістиці.
108. Основні форми комунікативної поведінки (монолог, полілог, діалог).
109. Основні центри підготовки кадрів з реклами та PR в Україні.
110. Основні якості спічрайтера.
111. Особливості виборчої кампанії.
112. Особливості журналістської етики.
113. Особливості політичних PR на вітчизняному просторі.
114. Особливості сприйняття рекламного тексту.
115. Переконаюча промова.
116. Періодика часів Паризької комуни.

117. Письмові PR-тексти.
118. Підрозділи зі зв'язків з громадськістю в комерційних структурах, їх мета та завдання.
119. Позиціонування політичного лідера чи партії.
120. Позиціонування товару. Творчий підхід до реклами.
121. Поліграфічна друкowana продукція.
122. Політико-ідеологічна диференціація преси в Європі у ХХ столітті.
123. Політична кампанія в пресі. Типи та етапи.
124. Помилки та їх види.
125. Поняття громадськості. Типологія груп громадськості.
126. Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці.
127. Постмодерністська ситуація в медіа-тексті.
128. Поява перших інформаційних агенцій у Європі.
129. Право на одержання інформації. Українське законодавство і практичний досвід.
130. Правове регулювання ЗМІ у США.
131. Правові основи лобіювання. Зміст роботи лобістів.
132. Предмет публік рилейшнз як науки та її завдання.
133. Прес-реліз: основні характеристики та специфіка написання.
134. Прийоми маніпулювання інформацією і небезпека їх використання.
135. Приклади зловживання свободою слова та необхідність її обмеження в інтересах суспільства у певних випадках.
136. Принципи етичної роботи з інформацією щодо злочинів і нещасних випадків.
137. Принципи побудови підрозділів зі зв'язків з громадськістю.
138. Принципи створення ефективної реклами.
139. Пряма поштова реклама.
140. Регулювання етики реклами в ЗМІ.
141. Редагування навчальних видань.
142. Редакційне регулювання проблем моралі в ЗМІ.
143. Редакційно-видавничий процес як сукупність професійних дій.
144. Реклама в комп'ютерних мережах.
145. Реклама в пресі. Технологічні стадії виробництва реклами в пресі.
146. Реклама і інформація: спільне й відмінне.
147. Реклама іміджу.
148. Репресивні заходи російського уряду проти українського слова й перенесення розвитку української журналістики до Австрії.
149. Різновиди аргументації у публіцистиці.
150. Розвиток еміграційної української журналістики наприкінці ХІХ – початку ХХ століття.
151. Розвиток періодичної преси у 1783-1833 роках.
152. Розвиток радіомовлення у ХХ столітті.
153. Розвиток телебачення у світі.
154. Розробка медіастратегії.
156. Роль англійської газети «The Times» у становленні якісної преси у світі.
155. Роль копірайтингу в процесі формування іміджу та бренду (компанії, фірми, конкретної особи).
156. Свобода ЗМІ як етична цінність журналістики.
157. Свобода преси і цензура в Україні.
158. Свобода слова і професійна відповідальність журналіста.
159. Сенсація у пресі та її різновиди.
160. Синтез документального й художнього в журналістському творі.
161. Система жанрів журналістики.
162. Система принципів журналістики.
163. Складові журналістської майстерності.



164. Складові іміджу фірми. Етапи його створення.
165. Слоган: тлумачення терміна та вимоги до написання.
166. Соціальні джерела виникнення журналістики.
167. Соціальні норми редагування.
168. Специфіка моральної культури журналіста.
169. Спеціальна промова.
170. Спеціальні заходи у стосунках зі ЗМІ.
171. Спеціальні програми під час виборчої кампанії.
172. Спічрайтинг як вид PR-діяльності.
173. Співробітництво І. Франка у «Ділі»: художня проза, економічна та історіософська публіцистика.
174. Спічрайтерський текст як основний результат діяльності спічрайтера.
175. Стан журналістикознавства в Україні.
176. Стан публік рилейшнз в Україні.
177. Становлення журналістики у країнах Латинської Америки, Азії, Африки.
178. Становлення і розвиток преси в м. Маріуполі.
179. Стилiстичний аналіз журналістського тексту.
180. Стилiстичні особливості мови політичної реклами.
181. Структура рекламної агенції. Корпоративні відносини.
182. Сувенірна реклама.
183. Суспільно-політичні обставини виникнення газет «Батьківщина» і «Діло».
184. Сутність PR-діяльності. Функції та завдання.
185. Сутність лобізму.
186. Тактики у спілкуванні.
187. Теле- та радіореклама. Технологічні стадії виробництва та розміщення реклами.
188. Телевізійна передача як комплекс художніх та технічних засобів.
189. Телевізійний сценарій. Принципи побудови.
190. Теорія журналістики як методологічна основа професійної підготовки журналістів.
191. Технології лобювання.
192. Технології та методи підготовки до публічного виступу.
193. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи.
194. Типологічні концепції соціальної інформації.
195. Традиційні види політичної реклами.
196. Українська альманахова журналістика 1830-1840-х років.
197. Урядові PR, завдання та особливості організації.
198. Факт у природі і факт у журналістському творі.
199. Фальсифікації і плагіат у контексті професійної етики.
200. Форми реалізації інформаційної політики.
201. Формування іміджу.
202. Французька журналістика межі XIX –XX століть.
203. Характеристика газетно-журнальної справи в США у так зване «прогресивне десятиліття».
204. Харківська журналістика 1810-1820-х років.
206. Харківська школа романтиків і початки її видавничої діяльності.
207. Художня література і театральна критика у журналі «Український вестник».
208. Цілі, завдання, принципи організації підрозділів зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади.

### 1.3. Критерії оцінювання вступного іспиту

Оцінювання фахового вступного іспиту здійснюється за 200-бальною шкалою (від 0 до 200 балів). Мінімальна кількість балів – 0. Максимальна кількість балів – 200. Прохідний бал – 130.

## Шкала оцінювання

«незадовільно»	0 – 129	Вступник розрізняє об'єкти вивчення. Вступник відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення. Вступник відтворює лише частину навчального матеріалу; виконує елементарні завдання.
«задовільно»	130 – 149	Вступник здатний до відтворення основного навчального матеріалу, може повторити за зразком певну операцію, дію. Вступник відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять, сформулювати правила, визначення, поняття.. Вступник виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу. Відповідь його(її) правильна, але недостатньо осмислена. Вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком.
«добре»	150 – 179	Вступник правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії . Знання вступника є достатніми, він (вона) застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагається аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами, робити висновки, загалом контролює власну діяльність. Відповідь його (її) логічна, хоч і містить певні неточності. Вступник добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, вміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією.
«відмінно»	180 – 200	Вступник має повні, глибокі знання, здатний (а) використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення. Вступник має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, вміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми. Вступник має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Вміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення.

**РОЗДІЛ 2.**  
**ПРОГРАМА ФАХОВОЇ СПІВБЕСІДИ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 061 ЖУРНАЛІСТИКА (ОП «МЕДІА-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ») ДЛЯ ОСІБ, ЯКІ ВСТУПАЮТЬ НА БАЗІ ДИПЛОМА МАГІСТРА (СПЕЦІАЛІСТА) ЗА КОШТИ ФІЗИЧНИХ ТА/АБО ЮРИДИЧНИХ ОСІБ**

**2.1. Питання для фахової співбесіди**

1. «Чотири теорії преси» Ф. Сібєрта, Т. Петерсена, У. Шрамма.
2. Види журналістської діяльності.
3. Види та класифікація комунікації.
4. Галузеві PR – види та особливості.
5. Глобалізація PR-діяльності. Міжнародні та національні організації зі зв'язків з громадськістю.
6. Джерела інформації та режим доступу до неї.
7. Дієвість як тип результативності журналістики.
8. Етапи виборчої кампанії.
9. Етапи розвитку журналістської етики в світі.
10. Етичний кодекс українського журналіста та Кодекс професійної етики українського журналіста – спільне та відмінне.
11. Етичні вимоги до журналістських повідомлень.
12. Етичні вимоги при роботі з фактами та джерелами.
13. Етичні основи PR-діяльності.
14. Журналіст як суб'єкт інформаційної діяльності.
15. Журналістика в системі соціальних інститутів.
16. Журналістика як галузь суспільно-політичної діяльності.
17. Журналістика як фактор соціального управління.
18. Права та обов'язки журналіста.
19. Завдання та функції служб PR всередині фірми та поза її межами.
20. Загальні принципи та правила діяльності зі зв'язків з громадськістю.
21. Зарубіжні дослідники соціальних комунікацій.
22. Засоби реалізації задач паблік рилейшнз.
23. Зміст поняття «журналістика».
24. Імідж лідера та його види.
25. Імідж організації.
26. Інфраструктура журналістики.
27. Історичні етапи розвитку PR як професійної діяльності.
28. Керування засобами масової інформації та інформацією.
29. Корпоративна солідарність журналістів.
30. Кризові PR.
31. Критерії ефективності журналістики.
32. Критерії інформації – оперативність, достовірність.
33. Критерії інформації – повнота, точність, простота.
34. Матеріально-технічне та фінансове забезпечення PR-діяльності.
35. Новина як частина PR-кампанії.
36. Нормативно-правова база PR-діяльності.
37. Основний зміст паблік рилейшнз.
38. Основні положення Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) України».
39. Основні принципи інформаційних відносин.
40. Основні центри підготовки кадрів з реклами та PR в Україні.
41. Особливості інформаційної безпеки в ЗМІ.

42. Особливості виборчої кампанії.
43. Особливості Закону України «Про інформацію».
44. Особливості перевірки даних і виправлення помилок.
45. Особливості політичних PR на вітчизняному просторі.
46. Особливості типології ЗМІ.
47. Перші осередки журналістської освіти в світі та Україні.
48. Підрозділи зі зв'язків з громадськістю в комерційних структурах, їх мета та завдання.
49. Позиціонування політичного лідера чи партії.
50. Поняття «соціальні комунікації».
51. Поняття інформації. Види інформації.
52. Правила передачі інформації.
53. Правові основи функціонування ЗМІ.
54. Пражурналістські явища. Умови і чинники їх появи.
55. Предмет публік рилейшнз як науки та її завдання.
56. Прес-реліз: основні характеристики та специфіка написання.
57. Принципи побудови підрозділів зі зв'язків з громадськістю.
58. Природні здібності, знання і майстерність журналіста.
59. Професійні організації журналістів.
60. Професійні стандарти журналіста.
61. Свобода преси у контексті історичного розвитку журналістики.
62. Складові іміджу фірми. Етапи його створення.
63. Соціальна відповідальність і професійна компетентність журналіста.
64. Соціальні типи демократичної журналістики.
65. Спеціальні заходи у стосунках зі ЗМІ.
66. Спілкування та керування в соціальних комунікаціях.
67. Стадії PR-кампанії.
68. Стан публік рилейшнз в Україні.
69. Сутність PR-діяльності. Функції та завдання.
70. Теорії медіа.
71. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи.
72. Урядові PR, завдання та особливості організації.
73. Форми власності в сфері журналістської діяльності.
74. Фріланс та етика.
75. Функції журналістики.
76. Цілі, завдання, принципи організації підрозділів зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади.

## 2.1. Критерії оцінювання фахової співбесіди

### 2.3. Критерії оцінювання

Оцінювання індивідуальної усної співбесіди здійснюється за 200-бальною шкалою (від 0 до 200 балів). Максимальна кількість балів – 200. Прохідний бал – 100.

Відповідь вступника зараховується в наступних випадках:

- Теоретичні питання розкрито в повному обсязі, відповідь на питання викладено в логічній послідовності, зроблено правильні висновки.
- Теоретичні питання розкрито в повному обсязі, але матеріал викладено в недостатній логічній послідовності або зроблені неправильні висновки.
- Частина питань розкрито не в повному обсязі, зроблені незначні помилки.

За результатами співбесіди відповідь вступника не зараховується, якщо більша частина теоретичних питань не була висвітлена або всі питання повністю не розкриті.

«незараховано»	0 – 99	0 – 99	Вступник розрізняє об'єкти вивчення. Вступник відтворює незначну частину навчального
----------------	--------	--------	--

			матеріалу, має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення. Вступник відтворює лише частину навчального матеріалу; виконує елементарні завдання.
«зараховано»	100 – 139	100-109	Вступник здатний до часткового відтворення основного навчального матеріалу, може повторити за зразком певну операцію, дію.
		110-119	Вступник відтворює основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять,
		120-129	Вступник виявляє знання й розуміння основних положень навчального матеріалу, може сформулювати правила, визначення, поняття. Відповідь його (її) правильна, але недостатньо осмислена.
		130-139	Вступник відтворює навчальний матеріал, може сформулювати правила, визначення, поняття. Вміє застосовувати знання при виконанні завдань за зразком.
	140 – 179	140-149	Вступник правильно відтворює навчальний матеріал, знає основоположні теорії і факти, вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, частково контролює власні навчальні дії.
		150-159	Знання вступника є достатніми, він (вона) застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагається аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежність між явищами, фактами,
		160-169	Вступник достатньо володіє вивченим матеріалом, може робити висновки, загалом контролює власну діяльність. Відповідь його (її) логічна, хоч і містить певні неточності.
		170-179	Вступник добре володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в стандартних ситуаціях, вміє аналізувати й систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази із самостійною і правильною аргументацією.
	180 – 200	180-189	Вступник має повні, глибокі знання, здатний (а) використовувати їх у практичній діяльності, робити висновки, узагальнення.
		190-194	Вступник має гнучкі знання в межах вимог навчальних програм, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях, вміє знаходити інформацію та аналізувати її, ставити і розв'язувати проблеми.
		195-200	Вступник має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програм, усвідомлено використовує їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Вміє самостійно аналізувати, оцінювати, узагальнювати опанований матеріал, самостійно користуватися джерелами інформації, приймати рішення.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беата Бель, Олександр Бурмагін, Томаш Патора, Олег Хоменок. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. –190 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. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд. – К.: ТОВ «Київська типографія». – 429 с.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. Ред. В.Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, 2004. – 262 с. Стаття: Новини та етика. – С. 217-258.
5. Владимиров В. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навч. посібник / В.М. Владимиров. – К.: МАУП, 2007. – 166 с.
6. Гетьманець М. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Харків: Прапор, 2009. – 384 с.
7. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ / Адаптація та упорядкування – Алла Лазарева. – К., 1999. – 96 с.
8. Даниленко С. Європейська журналістика: система підготовки журналістів у Німеччині / С.І. Даниленко // Вісник Київського ун-ту. Серія: Журналістика. – К., 1996. – Вип.3. – С.91-99.
9. Збірник праць кафедри української преси: На пошану професора Володимира Здоровеги з нагоди 70-річчя від дня народження. – Львів: ЛНУ ім.І.Франка, 2000. – Вип.3.– 411 с.
10. Іванов В. Журналістська етика: Підручник / В.Ф. Іванов, В.Є. Сердюк. - [2-ге вид., випр.] – К.: Вища школа, 2007. – 231 с.
11. Іванов В. Комп'ютерні технології в ЗМІ: сучасне та майбутнє [навчальний посібник] / В.Ф. Іванов, О.К. Мелещенко. – К.: «Київський університет», 1997. – 172 с.
12. Іванов В. Техніка оформлення газети / В.Ф. Іванов. – К.: «Знання», 2000. – 224 с.
13. Інформаційна сфера як духовне явище / За ред. проф. А.З. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 122 с.
14. Капелюшний А.О. Стилїстика редагування журналістських текстів / А.О. Капелюшний. – Львів, 2003. – 148 с.
15. Качкан В. Жанри публіцистики / В.А. Качкан. – К.: НМК ВО, 1988. – 120 с.
16. Кузнецова О. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. – [Монографія] – Львів: Світ, 1998. – 412 с.
17. Масова інформація: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губернський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
18. Михайлин І.Л. Історія української журналістики ХІХ століття / І.Л. Михайлин. – Харків, 2000. – 720 с.
19. Москаленко А.З. Основи масово-інформаційної діяльності / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
20. Москаленко А.З. Основи журналістики: Тексти лекцій / А.З. Москаленко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 1994. – 135 с.
21. Москаленко А.З. Теорія журналістики. Навч. посібник / Під ред. В.Ф. Іванова. – К.: Екс Об, 2003. – 334 с.
22. Нерух О.О. Першооснови журналістської творчості: Навчальний посібник для студентів філологічного факультету, спеціальність “журналістика” / О.О. Нерух. – Х.:

- Світ дитинства, 2000. – 108 с.
23. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – [2-е вид., доп. ] – К.: ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
  24. Публіцистика і тенденції розвитку світу: Збірник наук. статей. – Львів: Львівськ. держ ун-т, 1999. – 176 с.
  25. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. Різун, Т. Скотнікова. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.
  26. Різун В.В. Моделювання і технологія редакторських систем / В.В. Різун К., 1995. – 200 с.
  27. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / під ред. Мелещенко О.К. – К.: Грамота, 2007. – 72 с.
  28. Тимошик М.С. Видавнича справа та редагування: Навчальний посібник / М.С. Тимошик. – К.: «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. – 224 с.
  29. Халер М. Пошук і збір інформації: навчальний посібник / М. Халер. – К.: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2006. – 308 с.
  30. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К.: ПроМедіа Україна, 2000. – 256 с.
  31. Джефкінз Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінз. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
  32. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
  33. Іванов В.Ф. Журналістська етика: Підручник / В.Ф. Іванов, В.С. Сердюк. – 2 вид., випр. – К.: Вища школа, 2007. – 231 с.
  34. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
  35. Масова комунікація / Москаленко А.З., Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Вергун В.А. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
  36. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
  37. Почепцов Г.Г. Інформація и дезінформація / Г.Г. Почепцов. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001. – 256 с.
  38. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник / Г.Г. Почепцов. 2-е вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.
  39. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М., К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с.
  40. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М: Центр, 2004. – 352 с.
  41. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации от речей президентов до переговоров с террористами / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 362 с.
  42. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г.Почепцов. – [2-е вид., доп. ] – К.: ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
  43. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікацій та управління: навчальний посібник / І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
  44. 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.
  45. 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.
  46. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник-К.: Вид.дім «Кисво-Могилянська академія», 2007. – 240 с