

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова приймальної комісії



19 лютого 2018 р.

ПРОГРАМА

**фахового вступного випробування при прийомі на навчання
для здобуття ступеня «магістр»
зі спеціальності 061 «Журналістика»**

**Спеціалізації (програми) - 061.1 Журналістика
061.2 Реклама і зв'язки з громадськістю
061.3 Медіакомунікації**

1. Загальні положення

Програма вступного випробування для здобуття ступеня «магістр» є нормативним документом для контролю знань випускників рівня «бакалавр», які бажають продовжити навчання в Сумському державному університеті для отримання диплому магістра журналістики.

Мета – виявити рівень розуміння абітурієнтами актуальних суспільно значущих процесів і проблем у сфері журналістики відповідно до вимог Стандарту вищої освіти з журналістики для першого освітнього рівня (ОС бакалавра).

Вступне випробування відбувається у вигляді письмового тестового іспиту: абітурієнти виконують тестову контрольну роботу з «Теорії журналістики та масової комунікації, теорії і методики журналістської творчості». Питання охоплюють дисципліни природничо-наукового циклу та засвідчують рівень теоретичної підготовки вступників.

Письмове тестування триває 2 академічні години.

2. Анотації та ключові питання з дисциплін, що виносяться на іспит

Курс «Теорія журналістики та масової комунікації, теорія і методика журналістської творчості» охоплює питання загальних закономірностей журналістики як творчої діяльності. До програми внесено теми з теорії масової комунікації та інформації журналістики, комунікаційних технологій, організації роботи прес-служб, основ, журналісткознавчих досліджень, соціології масової комунікації.

Вступне випробування для здобуття ступеня «магістр» вимагає від абітурієнта:

- розуміння основ інформаційних і комунікаційних технологій, зв'язків з громадськістю; вербальних комунікацій, їх основних характеристик типів;
- обізнаності з проблемами розвитку масової комунікації на сучасному етапі, основними технологіями та методиками досліджень у галузі журналістики;
- знань про види журналістської діяльності, основні принципи інформаційної діяльності, форми реалізації інформаційної політики.

У підготовці до іспиту випускник повинен вдумливо опрацювати значний за обсягом теоретичний матеріал відповідно до «Переліку програмних питань до вступного випробування».

Перелік програмних питань до вступного випробування

Комунікаційні технології

1. Поняття пропаганди. Засоби та методи впливу пропаганди.
2. Типи пропаганди (за суб'єктом впливу, за об'єктом впливу, за морально-етичними критеріями).
3. Поняття агітації. Відмінності між агітацією та пропагандою.
4. Імідж: поняття та функції (ідентифікації, ідеалізації, протиставлення).
5. Властивості іміджу та вимоги до нього.

6. Етапи іміджування: індивідуалізація, акцентуація просування. Характеристика та мета кожного з етапів.

7. Типи іміджу (об'єктивний, суб'єктивний, бажаний, модельований, потрібний; предметний, вербальний, кінетичний, габаритний, за середовищем перебування).

8. Інструментарій формування іміджу (позиціонування, маніпулювання, міфологізація, метафоризація, емоціоналізація, формат і вербалізація).

9. Комунікативна основа виборчих кампаній. Поняття політичного маркетингу.

10. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії. Типи політичних іміджів.

11. Кризові комунікації. Поняття кризи, типологія криз (з погляду PR, за походженням, за наслідками, за масштабом).

12. Управління чутками (причини виникнення чуток, засоби та методи боротьби).

13. Специфіка роботи спіндоктора.

14. Використання спін-технологій в кризових комунікаціях (до-спін, після-спін, торнадо-спін, контроль кризи, зменшення збитку).

Теорія масової комунікації та інформації

1. Свідоме і несвідоме авторство.

2. Маси. Різновиди мас: натовп, зібрана публіка, незібрана публіка. Форми мас: стихійні, штучні; емоційні, некритичні, раціонально мислячі маси.

3. Масовокомунікаційні технології: інформаційні, PR-технології, рекламні технології, пропагандистські технології, їх завдання.

4. Масовокомунікаційний вплив, види масовокомунікаційного впливу: масове зараження, масове навіювання (сугестія), масова маніпуляція

5. Теорії масової комунікації: «спіраль мовчання», теорія когнітивного дисонансу, теорія порядку денного

Організація роботи прес-служб

1. Нормативні документи, що регулюють діяльність відділів зв'язків з громадськістю (прес-служб).

2. Історія створення й розвитку прес-служб у світі (Німеччина, Великобританія, США, СРСР).

3. Роль і функції прес-секретаря в системі прес-служби (на прикладі державних установ: місце в структурі апарату, зовнішні, внутрішні та охоронні функції).

4. Форми і методи роботи сучасної прес-служби (робота зі ЗМІ, проведення заходів, спічрайтинг тощо).

5. Імідж і репутація: спільне ї відмінне. Створення іміджу. Функції іміджу.

6. Менеджмент новин: етапи підготовки, проведення події, сприяння резонансу, способи впливу на

7. Проведення прес-брифінгів, прес-конференцій, презентацій, круглих столів (особливості підготовки).

8. Поняття спеціальних заходів, їх основні риси та можливості застосування службами зв'язків з громадськістю.
9. Підготовка прес-релізів. Обов'язкові елементи прес-релізу.
10. Публічні виступи. Виступи і промови. Основні типи промов.
11. Підготовка промови (спічрайтинг). Композиція промови.
12. Особливості виступу на радіо та телебаченні.
13. Типологія криз. Спіндоктор як професія.
14. Вибірчі технології. Ідеологія, ресурси та дослідження в виборчій кампанії.

Основи журналістичнознавчих досліджень

1. І. Франко як засновник української науки про журналістику.
2. Модель масовокомунікаційного процесу Г. Лассвела.
3. Основні методи наукових досліджень у журналістичнознавстві: контент-аналіз, спостереження, типологізація, історичний метод, біографічний метод, анкетування, опитування, спостереження, інтерв'ю
4. Структура наукового дослідження (статті).
5. Основні види наукової діяльності: монографія, дисертація, автореферат
6. Специфіка наукової діяльності.
7. Основні критерії науковості знань.
8. Літературна мова. Науковий стиль.

Соціологія масової комунікації

1. Соціологія. Принципи соціології: принцип об'єктивності, принцип позитивізму.
2. Соціальні норми та цінності.
3. Особистість. Соціалізація та ідентифікація людини.
4. Методи соціологічних досліджень: метод опитування (сторони опитування), метод анкетування (типи запитань, валідність анкети, очевидність наміру запитань, категоризація опитуваних), метод фокус-групи, метод контент-аналізу, умови його проведення.
5. Методи вимірювання ефективності рекламного впливу: метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод Юге, метод тайників, метод купонів. Показники ефективності реклами. Одиниці вимірювання ефективності рекламного звернення.

3. Структура екзаменаційних завдань

Екзаменаційні білети зі спеціальності складаються із 50 тестових завдань із чотирма варіантами відповідей. Тестові завдання закритої форми, мають лише один правильний варіант.

4. Критерії оцінювання

За кожну правильну відповідь у завданнях 1–50 абітурієнт набирає 2 бали. За кожні 5 виправлень знімається один бал. Бали сумуються і виставляється загальна оцінка від 0 до 100 балів. Абітурієнти, які набрали менше 30 балів, до подальшої участі в конкурсному відборі не допускаються.

Таблиця переведення тестових балів в рейтингову шкалу від 100 до 200 балів

Бал 30-100	Бал 100-200	Бал 30-100	Бал 100-200	Бал 30-100	Бал 100-200	Бал 30-100	Бал 100-200	Бал 30-100	Бал 100-200
30	100	45	115	60	130	75	150	90	180
31	101	46	116	61	131	76	152	91	182
32	102	47	117	62	132	77	154	92	184
33	103	48	118	63	133	78	156	93	186
34	104	49	119	64	134	79	158	94	188
35	105	50	120	65	135	80	160	95	190
36	106	51	121	66	136	81	162	96	192
37	107	52	122	67	137	82	164	97	194
38	108	53	123	68	138	83	166	98	196
39	109	54	124	69	139	84	168	99	198
40	110	55	125	70	140	85	170	100	200
41	111	56	126	71	142	86	172		
42	112	57	127	72	144	87	174		
43	113	58	128	73	146	88	176		
44	114	59	129	74	148	89	178		

5. Список рекомендованої літератури

Комунікаційні технології

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.cdu.edu.ua/241/>

2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук; Ваклер, 2002. – 352 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://iub.at.ua/_ld/0/62____20_.pdf

Організація роботи прес-служб

1. Гнетнёв А. И. Современная пресс-служба : учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 414 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/sovremennaya-press-slujba-uchebnik-gnetnv-fil.html>

Основи журналістикознавчих досліджень

1. Конспект лекцій з дисципліни «Основи журналістикознавчих досліджень» для студентів IV курсу гуманітарного факультету спеціальності 6. 030301 «Журналістика» денної форми навчання / Укладач О. Г. Ш. Ткаченко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – 96 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDescription?doc_id=160372

Теорія масової комунікації та інформації

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf. – Назва з екрану.

Соціологія масової комунікації

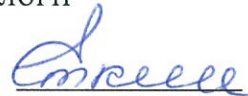
1. Павленко В.П. Конспект лекцій з дисципліни «Соціологія масової комунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://ppst.sumdu.edu.ua/images/Sociologiya_masovih_komunikacij.pdf. – Назва з екрану.


2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>. – Назва з екрану.

РОЗРОБЛЕНО:

завідувач кафедри журналістики та філології
доктор філологічних наук,
професор

 О. Г. Ткаченко

доцент кафедри журналістики
та філології

 О. П. Сидоренко

Схвалено на засіданні приймальної комісії
Протокол № 8 від 19 лютого 2018 р.

Відповідальний секретар
приймальної комісії

 Р. А. Васькін

Голова фахової
атестаційної комісії

 О. Г. Ткаченко

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО ЗАВДАННЯ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова приймальної комісії

19 лютого 2018 р.

ЕКЗАМЕНАЦІЙНЕ ЗАВДАННЯ

**фахового вступного випробування при прийомі на навчання
для здобуття ступеня «магістр»
зі спеціальності 061 «Журналістика»**

**Спеціалізація (програма) - 061.1 Журналістика,
061.2 Реклама і зв'язки з громадськістю, 061.3 Медіакомунікації**

Варіант № 0

1. Що таке "свідоме авторство"?

- А) переказ того, що вже існує;
- Б) поява писемності;
- В) осмислення текстотворчих процесів твору, що створюєш;
- Г) осмислення текстотворчих процесів твору, що читаєш.

2. Завданням рекламних технологій може бути:

- А) інформування про новини;
- Б) просування товарів чи послуг на ринку;
- В) корекція іміджу;
- Г) лобіювання інтересів.

3. Завданням PR-технологій може бути:

- А) реклама з метою продажу;
- Б) стимулювання збуту
- В) формування громадської думки;
- Г) вироблення масово-інформаційного продукту.

4. Теорія когнітивного дисонансу стверджує, що:

- А) люди намагаються мати справу з інформацією, що відповідає їх установкам, щоб не допустити диссонансу;
- Б) інформація, що не відповідає наявним у людини установкам, викликає недовіру до ЗМІ;
- В) люди намагаються мати справу з інформацією, протилежною їх установкам, щоб не допустити диссонансу;
- Г) інформація, що відповідає наявним у людини установкам, викликає психологічний дискомфорт.

... ..

17. Принцип позитивізму проголошує

- А) до об'єкту соціологічного дослідження не можна ставитись як до поганого чи доброго;

- Б) соціолог має виявити справжні думки людей, навіть якщо вони цього не хочуть;
- В) люди не є злими за своєю природою і лише обставини життя роблять їх такими;
- Г) соціолог має вивчати лише те, що можна виміряти і виразити в числах.

18. Метод фокус-групи має на меті

- А) вивчення переваг продукту;
- Б) вивчення кількості прихильників продукту;
- В) вивчення сприйняття нового продукту;
- Г) вивчення рівня сфокусованості аудиторії на продукт.

... ..

32. Яке видання стало власним журналістико-видавничим проектом І. Франка?

- А) Житє і слово;
- Б) Київлянин;
- С) Основа;
- Д) Українець.

33.Складник наукового твору де стисло й чітко формулюються наукові й практичні результати, якісні та кількісні показники, одержані в дослідженні, це:

- А) вступ;
- Б) основна частина;
- В) огляд джерел;
- Г) висновки.

... ..

48. Глядачі в театрі належать до такого виду мас:

- А) натовпу;
- Б) зібраної публіки;
- В) незібраної публіки;
- Г) штучного натовпу.

49. Що таке торнадо-спін?

- А) підготовка перед подією
- Б) спроба перекладу суспільного інтересу в іншу сферу
- В) менеджмент подій, що виходять з-під контролю
- Г) менеджмент уже не контрольованих подій

50. Сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації і органи влади з дwoєюкою метою: визначити свої завдання і свої програми і вплинути на поведінку громадян – це:


- А) політична діяльність;
- Б) політичний маркетинг;
- В) влада;
- Г) іміджування.

Завідувач кафедри
журналістики та філології


(підпис)

О. Г. Ткаченко

Голова фахової
атестаційної комісії


(підпис)

О. Г. Ткаченко

Шифр _____

АРКУШ ВІДПОВІДІ
фахового вступного випробування при прийомі на навчання
для здобуття ступеня «магістр» зі спеціальності 061 «Журналістика»
Спеціалізації (програми) - 061.1 «Журналістика»,
061.2 «Реклама та зв'язки з громадськістю»,
061.3 «Медіакомунікації»

Варіант № _____

№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D
1					6					11				
2					7					12				
3					8					13				
4					9					14				
5					10					15				

№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D
16					21				
17					22				
18					23				
19					24				
20					25				

№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D
26					31					36				
27					32					37				
28					33					38				
29					34					39				
30					35					40				

№ питання	A	B	C	D	№ питання	A	B	C	D
41					46				
42					47				
43					48				
44					49				
45					50				

A	B	C	D
×			

УВАГА!!! Завдання мають кілька варіантів відповідей, серед яких лише один правильний. Виберіть правильний, на Вашу думку, варіант та позначте його, як показано на зразку.

Кількість виправлень впливає на загальну оцінку роботи!

Кількість правильних відповідей – _____ ;
Кількість балів за них – _____ ;
Кількість виправлень – _____ ;
Знято балів за виправлення – _____ ;

Всього балів

з урахуванням знятих –

_____ .
(числом та прописом)

Голова комісії

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Члени комісії

(підпис)

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(прізвище, ініціали)