

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**ПРОГРАМА
ФАХОВОГО ЕКЗАМЕНУ**

Галузь знань – 06 «Журналістика»
Спеціальність – 061 «Журналістика»
освітня програма – **Медіа-комунікації**
Освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

Львів – 2017

Вступ

Письмовий іспит зі спеціальності покликаний з'ясувати дослідницький, аналітичний та фаховий практичний медійний потенціал абітурієнта за такими професійними напрямками:

- Медіааналітик, фахівець із комунікацій;
- Фахівець із цифрових медій;
- Фахівець із візуальних комунікацій.

Зміст програми

Письмовий іспит зі спеціальності складений так, щоб виявити стратегічне мислення абітурієнта; вміння критично та аналітично працювати з медіаконтентом у кризових ситуаціях; розуміння понять «бренд», «імідж» та знання щодо формування структури просування події у медіях; здатність конструктивно резюмувати матеріали; схильність до роботи з даними, щоб їх представляти візуально.

Завдання 1

Максимум – 10 балів

Продіагностувати публічний виступ (на вербальному рівні).

Запропоноване завдання покликане виявити вміння абітурієнта розуміти й аналізувати (діагностувати) конкретний закінчений текст (у цьому випадку – реальну виголошену промову) як вид публічної комунікації. Оскільки для аналізу студентові надано роздрук/розшифрування промови, то йтиметься про її аналізування лише на вербальному рівні. У формулюванні завдання запропоновано алгоритм аналізування промови, який має зорієнтувати студента на що важливо звернути увагу.

Отже, діагностика передбачає аналізування таких аспектів: контент й аргументація; структура; стилістика промови; взаємодія мовця із цільовою аудиторією; характер самого мовця тощо.

Вирішення завдання оприсутнить аналітичний потенціал студента і його здібності до критичного мислення.

Розподіл балів:

Отже, під час оцінювання завдання зважаємо на такі аспекти аналізування промови, прописані зрозуміло та присутньо:

- 1) зміст, ідея й аргументація промови – 2 бали;
- 2) оригінальність і стилістика промови (метафорика, деталі, гумор та ін.) – 2 бали;
- 3) структура промови й логіка побудови – 2 бали;
- 4) емоційне забарвлення і його доцільність – 2 бали;
- 5) взаємодія з аудиторією і характер мовця – 2 бали.

Завдання 2

Максимум – 10 балів

Розв'язати кейси кризових комунікацій.

Кожна потужна компанія дбає про свою репутацію на ринку, а зокрема про те, аби їхній клієнт був задоволений. У компаніях все частіше відкривають відділи з репутаційного менеджменту, кризових комунікацій, моніторингу цифрових медій і соцмереж тощо. Від успішного вирішення дразливих кейсів залежить імідж компанії, а навіть реальні прибутки/збитки.

Важливо максимально оперативно й адекватно зреагувати на запити клієнтів. Запропоноване завдання має на меті перевірити логіку, креатив і системне мислення студента у вирішенні проблеми. Писати від імені компанії – відповідально, адже тут варто враховувати всі можливі наслідки комунікації, корпоративну етику і специфіку каналів комунікації. Тому в завданні йдеться про два різні формати, кожен з яких також вимагатиме іншого підходу до конструювання меседжу.

Розподіл балів:

Отже, під час оцінювання завдання зважаємо на таке:

- 1) зміст відповіді (адекватність, етичність) – 2 бали;
- 2) грамотність написання, лаконізм, чіткість – 2 бали;
- 3) врахування специфіки формату Facebook – 2 бали;
- 4) врахування специфіки формату Twitter – 2 бали;
- 5) зрозумілий і чіткий коментар до вирішення кейсу – 2 бали.

Завдання 3

Максимум – 10 балів

Написати аналітичний висновок.

Завдання має на меті виявити в абітурієнта вміння писати аналітичний висновок на підставі розрізнення об'єктивно написаних

медіаматеріалів від таких, що подають суб'єктивну точку зору заангажованих авторів чи служать інтересам певних кіл. На підставі аналізу трьох різних текстів на одну й ту саму тему абітурієнт демонструє своє критичне сприйняття інформації та розуміння як конструювати і подавати новинарну журналістику та авторські коментарі.

Розподіл балів:

Правильне окреслення тексту та його призначення – 2 бали (в сумі 6 балів).

4 бали надаємо за власний коментар абітурієнта:

- грамотність – 1 бал;
- змістовність – 1 бал;
- аргументованість думки – 2 бали.

Завдання 4

Максимум – 10 балів

Випрацювати стратегію просування події у медіях.

Завдання має на меті з'ясувати, чи абітурієнт знає ключові поняття (реклама, бренд, імідж), чи розуміє типи медій, щоб просувати рекламне повідомлення та вміло формувати структуру промокампанії. Дає можливість виявити творчий підхід та оригінальне бачення у створенні рекламної кампанії.

Елементи завдання:

- описати основну ідею та мету рекламної кампанії;
- визначити цільову аудиторію;
- вибрати та аргументувати ефективні для просування медіаканали;
- створити розгорнутий план рекламної кампанії;
- записати основні елементи рекламної кампанії (гасло, лого, зовнішні характеристики бренду);

- аргументувати часові умови втілення рекламної кампанії;
- підсумувати.

Розподіл балів:

- чітка аргументація вибору цільової аудиторії – 2 бали;
- знання понять «бренд», «реклама» – 2 бали;
- наявність логічного, зрозумілого плану просування – 2 бали;
- детальний опис елементів рекламної кампанії (гасло, лого, зовнішні характеристики бренду) – 2 бали;
- оригінальне бачення – 2 бали.

Завдання 5

Максимум – 10 балів

Продемонструвати навички систематизації даних

Завдання має на меті виявити аналітичний потенціал та навички систематизації даних, вміння побачити за ними закономірність чи історію і відтворити її у наочній формі.

На основі запропонованих даних вступник має письмово представити найбільш оптимальний та зрозумілий спосіб візуального подання цих даних (зобразити схематично з необхідними поясненнями).

Під час виконання завдання абітурієнт демонструє такі вміння та компетенції:

- працювати з даними: здатність до попереднього оцінювання даних, виявлення закономірностей, тренду, зв'язків між даними та висування робочої гіпотези;

- визначити завдання та функцію візуалізації на основі попереднього аналізу даних та з урахуванням їхнього типу;

- здійснити та обґрунтувати вибір типу та форми візуалізації як інструменту для оптимального способу вирішення поставленого завдання;

- правильно використати обраний тип графіка з урахуванням його функціонального призначення і специфіки;
- здійснити та аргументувати вибір візуального рішення, проявити дизайнерське мислення.

Враховуємо:

- Формальні вимоги до графічної репрезентації даних – вибір релевантних величин (не засмічувати графіка), коректний вибір шкали (осей x, y) і масштабу; коректна сума значень (100 %) для кругових графіків тощо; осмислене впорядкування даних (за значеннями, за алфавітом, за логічним смислом тощо).
- Творчий підхід до вирішення проблеми, оригінальні ідеї щодо візуального оформлення.

Розподіл балів:

1. Зміст, аргументація, логічне обґрунтування, лаконізм (2 бали).
2. Вміння працювати з даними, визначення цілі та завдання візуалізації (2 бали).
3. Розуміння специфіки і функції типів графіків, типів даних, доцільний вибір форми реалізації (2 бали).
4. Обґрунтування візуальної складової. Розуміння специфіки графічної репрезентації та візуального сприйняття даних (2 бали).
5. Оригінальність, творчий підхід (2 бали).

Максимальна кількість балів за письмовий іспит зі спеціальності – 50.

Рекомендована література:

1. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів / Андерсон Кріс. – Наш Формат, 2016. – 256 с.
2. Берет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Берет, С. Мориарти; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Боно Э. Методы нестандартного мышления / Серьезное творческое мышление / Э. Боно // Пер. с англ. Д. Я. Онацкая. – М.: ООО «Попурри», 2005. – С. 392–401.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.; СПб; К.: Узд. Дом „Вільямс”, 2004. – 426 с.
5. Бредемайер К. Правила риторики: Как не теряться во время выступления и быть убедительным / Карстен Бредемайер. – Пер. с нем. – М.: Альпина, 2008. – 112 с.
6. Василенко В. А. Стратегічне управління: навч. посібник / В. А. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : Знання, 2003. – 110 с.
7. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
8. Запорожець О. Ю. Кризовий комунікативний менеджмент у сфері міжнародних відносин : монографія / О. Ю. Запорожець. – К., 2006. – 238 с.
9. Зверинцев А. Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера по PR / А. Б. Зверинцев. – СПб., 1997.
10. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
11. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб. : Эйдос, 2012. – 180 с.
12. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: Посібник [пер. з англ.] / Деніс Мак-Квейл. – Львів : Вид-во «Літопис», 2011. – 537 с.

13.Матвиенко В. Я. Социальные технологии. – К. : Українські пропілеї, 2000. – 446 с.

14. Некляев, С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики. Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Медиа-Мир, 2008. – 248 с.

15.Плотницька І., Левченко О., Кудрявцева З. Ораторське мистецтво: навч. метод. посіб. / авт.-уклад.: І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін.; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011.

16.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.–К., 2001. – 352 с.

17.Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Навч. посіб. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

18. Cairo A. The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization, 2013. – 363 p.

19.Duarte N. Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences / Nancy Duarte. – John Wiley & Sons, 2010. – 248 p.

20.Tufte E. Visual Explanations / E. Tufte // Graphics Press. – 1997. – P. 150.