

ПЗВО «Київський міжнародний університет»

Перелік орієнтовних питань до Комплексного кваліфікаційного екзамену для студентів спеціальності 061 Журналістика (ступінь вищої освіти *бакалавр*)

Теорія і методика журналістської творчості

1. Журналістика як засіб масовоінформаційного, духовно-культурного та ділового спілкування.
2. Пріоритетні об'єкти і предмети пізнання і впливу в журналістиці.
3. Визначальні фактори творчого «обличчя» журналіста.
4. Деклараційна, пошукова, розслідувальна, інтерпретаційна, точна, педагогічна, адвокатська, нова журналістика, журналістика думок, власного погляду на проблему, журналістика розваг.
5. Журналістський текст як органічна частина соціальної практики.
6. Психологія сприйняття журналістського тексту і прогнозування реакцій різних секторів аудиторії на виступ журналіста.
7. Фактори ефективного впливу журналістського тексту.
8. Суспільна думка і журналістика.
9. Політична боротьба і суспільна проблематика в сучасній журналістиці. Журналістика як творчий процес.
10. Критерії творчої діяльності, структура творчого процесу, його основні етапи.
11. Творче середовище і творча індивідуальність журналіста.
12. Індивідуальний стиль журналіста.
13. Журналіст в екстремальних умовах.
14. Журналістське розслідування: складові та методика проведення.
15. Типологія творчих індивідуальностей в журналістиці.
16. Об'єктивність журналістського твору і позиція журналіста.
17. Правдивість і об'єктивність: спільне і відмінне.
18. Об'єктивність як ознака демократичної журналістики.
19. Об'єктивність журналістики і свобода журналіста.
20. Глобальні і відносна об'єктивність інформації.

21. Творення фактів і пізнання фактів. Некоментована інформація. Система подачі інформації.
22. Розуміння і відтворення дійсності. Відповідальність журналіста перед законом.
23. Складові журналістського твору.
24. Композиційні особливості різних жанрових форм.
25. Сюжет і фабула.
26. Методика написання журналістського твору.
27. Оціночні критерії якості твору.
28. Заголовок, його функції.
29. Авторська концентрація як пошук прийому написання тексту, виявлення причинно-наслідкових зв'язків фактів, подій, явищ, визначення композиційно-сюжетних поворотів.
30. Аргументація в журналістському творі.
31. Види аргументації.
32. Факт як аргумент.
33. Специфіка переконання. Полеміка в журналістському творі.
34. Методика роботи журналіста з джерелами інформації.
35. Творча лабораторія журналіста. Репродуктивний і продуктивний характер журналістської творчості.

Соціологія масової комунікації

1. Масова комунікація як вид діяльності.
2. Моделі масової комунікації та прикладні моделі комунікації
3. Масова комунікація, її місце в системі комунікації.
4. Сутність понять «комунікація» та «інформація».
5. Характеристики процесу комунікації. «Інформація» і «масова інформація» – види, способи виробництва, напрямки передачі.
6. Розрізнення типів комунікації (кількісні та якісні показники).
7. Функції комунікації.
8. Поняття інформації. Види інформації.
9. Напрямки передачі інформації. Способи виробництва інформації і оперування нею.
10. Поняття масової інформації.
11. Ознаки масового характеру інформації.
12. Фази комунікативного процесу.
13. Поняття масової комунікації.
14. Сутність понять, цілісність, трансляційність, програмність, концептуальність, дискретність ЗМІ.

15. Види суспільств з позиції циркулювання в них інформації.
16. Суспільства інформаційні.
17. Мова як основний засіб кодування й передачі інформації.
18. Системи письма: традиційна й спеціальні.
19. Основні потоки інформації в інформаційному суспільстві
20. Масова комунікація як вид комунікації
21. Масова комунікація як різновид комунікації.
22. Види комунікації.
23. Форми комунікації та перспективи для їх аналізу.
24. Перерозподіл функцій масової комунікації. Типологія взаємин влади та комунікаційних систем.
25. Типологія комунікацій.
26. Одиниці аналізу комунікації.
27. Технічні засоби масової комунікації (ЗМІ: преса, радіо, телебачення, мережа Інтернет).
28. Засоби масового впливу (ЗМВ: театр, кіно, цирк, видовища, література). Технічні засоби (пошта, телефон, телефакс, модем).
29. Комунікативний простір.
30. Компоненти комунікативного простору.
31. Комунікативний процес, його складові.
32. Комунікативне середовище і сфери комунікації.
33. Методи аналізу комунікації.
34. Структурний аналіз. Контент-аналіз. Семіотичний аналіз. Герменевтичний аналіз.
35. Моделі масової комунікації та прикладні моделі комунікації
36. Визначення поняття «модель».
37. Моделі масової комунікації.
38. Пропагандистські моделі. Контрпропагандистські моделі.
39. Модель «спіралі мовчання».
40. Модель телевізійної комунікації.
41. Аналіз моделей масової комунікації.
42. Прикладні моделі комунікації.
43. Релігійна комунікація.
44. Ділова комунікація; рекламна комунікація.
45. Психоаналіз і психотерапія.
46. Риторика. Теорія аргументації.
47. Написання промов і професія «спічрайтера».

Рекламознавство та підготовка рекламних текстів

1. Глашатаї та їхня роль у передаванні інформації.
2. Протореклама. Античні образотворчі зародки реклами. Реклама в період Середньовіччя. Реклама у XIII столітті. Новий етап розвитку реклами – поява друкованих ЗМІ. Розвиток рекламного бізнесу в XX столітті і у сучасності.
3. Визначення та зміст PR.
4. Громадськість та громадська думка. PR – мистецтво взаєморозуміння. Становлення PR як галузі знань та сфери діяльності: Перікл. Томас Джеферсон, Сем Блек.
5. Психологічні та соціологічні засади PR.
6. Значення використання PR-діяльності в суспільних процесах для їх організації, ефективного керування ними.
7. Роль PR у сучасному українському суспільстві.
8. Основи комунікації в PR. Вербальні комунікації в PR. Публічні виступи. Невербальні комунікації.
9. Створення умов спілкування. PR як явище масової комунікації, робота із ЗМІ. Масові комунікації та засоби масової інформації.
10. Робота фахівця PR із представниками ЗМІ: інформаційні агенції, преса, радіо, телебачення.
11. Організація та проведення інтерв'ю, моніторинг ЗМІ, робота з пресою. Підготовка матеріалів для преси.
12. Специфіка розміщення матеріалів у пресі. Різновиди матеріалів для преси. Жанри інформаційної, аналітичної та художньої публіцистики.
13. Організація та проведення прес-конференцій, відеоконференцій, створення фільмів, роликів.
14. Інтернет у PR.
15. Формування та моніторинг громадської думки засобами Інтернету.
16. Рекламний та PR-менеджмент у різних видах й умовах діяльності
17. Менеджмент PR, адміністративно-управлінські функції.
18. Теоретичні основи та методи організації служби PR. Планування та організація спеціальних подій (презентацій, конференцій, виставок тощо) та PR-кампаній. Організація діяльності PR-структур.
19. Реклама, агітація, пропаганда і PR – концептуальна різниця.
20. Менеджмент PR та взаємини з державою і місцевою громадськістю.
21. Демократизація управління як основний фактор внутрішньоорганізаційних комунікацій.
22. Внутрішній PR.
23. Управлінські комунікації.
24. Взаємини з органами державного управління і місцевою громадськістю.

- 25.Проблеми PR державних установ. PR як засіб створення іміджу та забезпечення публісیتی. Політичний маркетинг та виборчий PR.
- 26.Теоретичні засади політичного маркетингу.
- 27.Складові виборчої стратегії. Тактика та технології виборчого PR. ЗМІ в системі виборчого PR.
- 28.Соціальний моніторинг та політична реклама.
29. Імідж політичної партії, специфіка й принципи його формування.
30. PR-менеджмент у кризових ситуаціях і його можливості.
31. Реклама в кризових ситуаціях.
- 32.Особливості психологічного сприйняття інформації реклами та PR-менеджменту в кризових умовах.
33. Глобалізація, реклама та PR-менеджмент.
- 34.Рівні культури: національний, регіональний, глобальний.
- 35.Національно-культурна специфіка поведінки людей під час сприйняття реклами та PR-менеджменту.
- 36.Західна й східна ділові культури.
- 37.Реклама та PR-менеджмент у міжкультурних комунікаціях.