

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Голова приймальної комісії,  
ректор А. Українець  
"30" 24.12 2018 р.

**ПРОГРАМА  
ТВОРЧОГО ЗАЛІКУ**

для вступників на основі повної загальної середньої освіти  
на навчання за освітнім ступенем **бакалавра** за спеціальністю  
**061 «Журналістика»**  
**(освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»)**

Схвалено на засіданні кафедри  
маркетингу  
Протокол № 8 від "12" грудня 2017 р.  
Завідувач кафедри О.П. Сологуб

Схвалено Вченою радою Навчально-  
наукового інституту економіки і  
управління  
Протокол № 6 від "27" грудня 2017 р.  
Голова Вченої ради інституту,  
директор О.О. Шеремет

Київ – 2018

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Ця програма розроблена для проведення вступного випробування у формі творчого заліку при вступі на навчання за освітнім ступенем «Бакалавр» на основі повної загальної середньої освіти за спеціальністю **061 «Журналістика» (освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»)**.

Творчий залік проводиться з метою визначення достатності рівня творчих та/або фізичних здібностей осіб для участі в конкурсному відборі на спеціальність **061 «Журналістика» (освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»)**. Під час випробування виявляється вміння мислити нестандартно й креативно, враховується вправність у логічному й послідовному викладенні творчих ідей, розуміння вступниками особливостей рекламного процесу.

Творчий залік проводиться у відповідності до Положення про творчий залік Національного університету харчових технологій.

### 1. Зміст творчої роботи

Учасникам пропонується розробити елементи рекламної кампанії для запропонованого комісією харчового продукту (без бренду).

Рекламна кампанія для продукту, відмінного від запропонованого комісією харчового продукту, оцінюється в 0 (нуль) балів.

У ході викладу учасник має надати відповіді на такі **завдання**:

1. Придумати назву продукту, не використовуючи вже відомі імена брендів.

2. Придумати слоган (реklamне гасло, що виражає основну ідею) для запропонованого продукту.

3. Описати, як передбачається рекламувати товар (яка основна ідея рекламної кампанії, які її складові, де і як розміщувати рекламу, для яких типів споживачів її передбачено, які емоції має викликати реклама тощо). Бажано рекламувати сам товар, а не особливості домішок чи зміну смаку.

4. Написати рекламний текст для сайту виробника чи інтернет-магазину, який реалізує продукт (обсяг від 1000 до 2000 знаків із пробілами). У тексті розкрити особливості продукту, його переваги, відмінність від інших. Рекламний текст повинен містити такі компоненти: заголовок, який спонукатиме до прочитання тексту, вступну частину (в ній створюється основна інтрига і зацікавлюється споживач), основну частину (розкриваються переваги продукту) і заключна (споживача закликають зробити вибір). Можна використовувати різні форми й жанри для написання тексту: у вигляді справжнього чи придуманого інтерв'ю, використовуючи казкові образи й фантастичний сюжет, включаючи віршовані фрагменти тощо. Оригінальність подачі буде оцінена в розділі «креативність».

До творчої роботи можна додавати ілюстрації.

## **2. Критерії оцінювання творчої роботи**

### **2.1. Володіння українською мовою – до 20 балів:**

За одну лексичну, граматичну або стилістичну помилку знімається 0,5 бала;

за одну орфографічну або пунктуаційну помилку знімається 1 бал.

Якщо кількість знятих балів перевищує 20, за рівень володіння українською мовою учасника творчого заліку виставляється 0 балів.

### **2.2. Творча складова (креативність, оригінальність ідеї) – до 20 балів:**

20 балів: Для продукту створено оригінальну назву. Викладена творча ідея не має аналогів серед уже існуючих рекламних проектів. Слоган змістовний, креативний, ємний, відбиває особливість рекламної ідеї, спонукає до покупки продукту.

15 балів: Для продукту створено оригінальну назву, однак викладена ідея частково схожа на існуючі рекламні проекти в цьому або іншому товарному сегменті. Слоган відбиває особливість рекламної ідеї, спонукає до покупки продукту.

10 балів: Назва продукту, слоган та ідея рекламування наслідують вже існуючі рекламні кампанії.

5 балів: Частковий плагіат (більше 50 %).

0 балів: Повний плагіат.

### **2.3. Розуміння особливостей рекламної діяльності – до 20 балів:**

20 балів: Учасник творчого заліку чітко формулює мету проекту, враховує особливості аудиторії, орієнтується в сучасних тенденціях реклами й зв'язках з громадськістю.

15 балів: Формулювання мети проекту має певні неточності. Недостатньо чітко визначено особливості цільової аудиторії, не враховано сучасні тенденції розвитку рекламної галузі.

10 балів: Формулювання мети має суттєві недоліки. Немає чіткості у визначенні цільової аудиторії. Не враховано сучасні тенденції розвитку реклами й зв'язків з громадськістю.

5 балів: Учасник творчого заліку не повною мірою розуміє сутність рекламного процесу та зв'язків з громадськістю. Цільову аудиторію визначено частково.

0 балів: Учасник творчого заліку не розуміє сутності рекламного процесу та зв'язків з громадськістю. Цільову аудиторію не визначено.

### **2.4. Логічність, послідовність викладення матеріалу – до 20 балів:**

20 балів: Текст зв'язний (дотримано тема-рематичні відношення елементів тексту). Виклад послідовний, цілісний. Ідею викладено логічно, аргументовано. Комунікативно доцільне мовлення (текст змістовний, використання мовних засобів точне, доречне). Учасник творчого заліку не припускається фактичних помилок.

15 балів: Текст у цілому зв'язний (наявні поодинокі порушення тема-рематичних відношень елементів тексту). Виклад послідовний, цілісний. Ідею

викладено загалом логічно, але недостатньо аргументовано. Мовлення не завжди комунікативно доцільне (текст загалом змістовний, але використання мовних засобів неточне). Учасник творчого заліку припускається не більше 1-2 фактичних помилок.

10 балів: У тексті відзначаються значні порушення зв'язності. Виклад недостатньо аргументований, частково порушено логіку викладу. Наявні фактичні помилки (більше двох).

5 балів: Текст незв'язний, порушено логіку викладу. Наявні фактичні помилки.

0 балів: Текст незв'язний, має нелогічну структуру. Наявні численні фактичні помилки.

### **2.5. Переконаливість створеного тексту рекламного повідомлення – до 20 балів:**

20 балів: Текст рекламного повідомлення для друкованих ЗМІ побудовано доцільно. Дібрано інтригуючий заголовок. Учасник творчого заліку використовує переконливі судження й емоційні засоби впливу. Стратегію впливу на споживача засобами рекламного тексту побудовано грамотно.

15 балів: Рекламне повідомлення для друкованих ЗМІ побудовано із незначними порушеннями вимог до текстів такого типу. Заголовок відповідає тематиці, але недостатньо інтригує споживача. Учасник творчого заліку оперує судженнями й емоційними засобами впливу, однак вони недостатньо переконливі. Стратегію впливу на споживача засобами рекламного тексту побудовано досить грамотно.

10 балів: Рекламне повідомлення для друкованих ЗМІ побудовано із порушеннями вимог до текстів такого типу. Заголовок відповідає тематиці, але не спонукає споживача до прочитання тексту. Використані аргументи й засоби впливу непереконливі. Стратегію впливу на споживача засобами рекламного тексту не достатньо продумано.

5 балів: Не дотримано вимог до написання рекламного тексту в друкованих ЗМІ. Заголовок відсутній або банальний. Текст не має впливових засобів. Стратегію впливу на споживача засобами рекламного тексту не продумано.

0 балів: Не дотримано вимог до написання рекламного тексту в друкованих ЗМІ. Заголовок відсутній. Текст не має впливових засобів.

### **3. Визначення результату творчого заліку.**

Результуючий бал творчого заліку визначається як сума балів, виставлених згідно критеріїв оцінювання.

Для успішного складання творчого заліку – отримання рівня «Складено», учасник має набрати **60 (шістдесят) і більше** балів.

Особи, рівень знань яких оцінений **нижче як 60 балів**, отримують рівень «Не складено» та **до участі у конкурсі для зарахування на навчання не допускаються**.

Голова комісії для проведення  
творчого заліку

Н. М. Федотова