

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії

Б. Ісаєнко

«03» 03 2019 р.



Система менеджменту якості


## ПРОГРАМА

фахового вступного випробування  
на освітній ступінь «Бакалавр»  
з нормативним терміном навчання 2 роки  
на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»

Галузь знань: 06 «Журналістика»  
Спеціальність: 061 «Журналістика»  
ОПП: «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Програму рекомендовано  
кафедрою журналістики, реклами і  
зв'язків з громадськістю  
Протокол № 3 від 28.02.2019

СМЯ НАУ П 15.01.04- 01-2019

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»</b>	Шифр документа	СМЯ НАУ П 15.01.04-01-2019
	Стор.2 из 8		

## ВСТУП

**Мета фахового вступного випробування** — в визначення рівня знань з комплексу професійно-орієнтованих дисциплін і передбачає визначення рівня знань за напрямками професійної діяльності та формування контингенту студентів, найбільш здібних до успішного опанування дисциплін відповідних освітніх програм).

Фахове вступне випробування проходить у письмовій формі у вигляді теоретичних питань.

Фахове вступне випробування проводиться упродовж 2-х академічних годин (90 хв.)

Організація фахового вступного випробування здійснюється відповідно до Положення про приймальну комісію Національного авіаційного університету.

## ПЕРЕЛІК ТЕМАТИКИ ПИТАНЬ


з дисциплін, які виносяться на фахове вступне випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки

### 1. БРЕНДИНГ

1. Визначити основні сучасні концепції брендингу.
2. Розкрити суть відносин споживача і бренду.
3. Визначити місце і роль бренду в компанії.
4. Окреслити функції бренд-менеджера в компанії.
5. Визначити необхідність внутрішнього брендингу для ефективної реалізації і стратегії бренду.
6. Охарактеризувати типи брендів.
7. Описати схеми взаємовідносин брендів однієї компанії.
8. Визначити особливості корпоративних брендів, їх взаємодію з товарним брендом.
9. Охарактеризувати специфіку роботи з самостійними товарними брендами та асортиментними брендами.
10. Визначити роль брендів в контекстах товарного ринку.

### 2. ПРОДАЖ РЕКЛАМИ

1. Визначити головні особливості та принципи продажу рекламних послуг.
2. Проаналізувати відповідність розробки рекламних послуг до маркетингових цілей і завдань клієнта.

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо- кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 15.01.04-01-2019
	Стор.3 из 8		

3. Окреслити професійні навички та особисті якості менеджера з продажу реклами.
4. Окреслити план продажу реклами в засобах масової інформації.
5. Визначити алгоритм продажу рекламних послуг.
6. Охарактеризувати специфіку подачі реклами в Інтернеті.
7. Окреслити правила роботи над комерційною пропозицією.
8. Проаналізувати особливості розміщення реклами в журналах.
9. Проаналізувати особливості розміщення реклами в газетах.
10. Окреслити види Інтернет-реклами.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

для самостійної підготовки вступника до  
фахового вступного випробування

#### **БРЕНДИНГ**

##### *Основна:*

1. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – М., 2008.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. / Д. Аакер – М., 2003 или переиздание 2008 г.
3. Котлер Ф. Армстронг Г. Основы маркетинга.– М., 2009.


##### *Додаткова:*

1. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М., 2009.
2. Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. / Л. Салливан – М., 2007.
3. Траут Дж. Райс Ел. Маркетинговые войны. – СПб., 2014.

#### **ПРОДАЖ РЕКЛАМИ**

##### *Основна:*

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб, 2001.
2. Бибаева Н. Как продавать рекламу. – СПб, 2009.
3. Каплунов Д. Эффективное коммерческое предложение. – М., 2013.

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо- кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 15.01.04-01-2019
	Стор.4 из 8		

*Додаткова:*

1. Геддс Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. – М., 2014.
2. Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. – М., 2007.
3. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М., 2004.


**Програму розробила:**

Доцент



А. А. Івашук




	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо- кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 15.01.04-01-2019
	Стор.6 из 8		

### Виконання окремих завдань додаткового вступного випробування

Вид навчальної роботи	Максимальна величина рейтингової оцінки (бали)
Виконання завдання № 1	50
Виконання завдання № 2	50
<b>Усього</b>	<b>100</b>


### Значення рейтингових оцінок в балах за виконання завдань додаткових вступних випробувань та їх критерії

Оцінка в балах за виконання окремих завдань	Критерії оцінки
<b>45-50</b>	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
<b>38-44</b>	<b>Добре</b> (у цілому вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
<b>30-37</b>	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків та задовольняє мінімальним критеріям)
<b>Менше 30</b>	<b>Незадовільно</b> Виконання не задовольняє мінімальним критеріям
<b>Увага!</b> Оцінки менше, ніж 30 балів, не враховується під час визначення рейтингу	

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо- кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 15.01.04-01-2019
	Стор.7 из 8		

**Відповідність рейтингових оцінок  
у балах оцінкам за національною шкалою**

Оцінка в балах		Пояснення	
<b>60-100</b>	<b>90-100</b>	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)	<b>Вступне випробування складено</b>
	<b>75-89</b>	<b>Добре</b> (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)	
	<b>60-74</b>	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків та задовольняє мінімальним критеріям)	
<b>0-59</b>		<b>Вступне випробування не складено</b>	

	Система менеджменту якості <b>ПРОГРАМА</b> фахового вступного випробування на освітній ступінь «Бакалавр» з нормативним терміном навчання 2 роки на основі освітньо- кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»	Шифр документа	СМЯ НАУ П 15.01.04-01-2019
	Стор.8 из 8		

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

№	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознаймо- лення	Примітки

(Ф 03.02 – 03)

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо- ваного			

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІ РЕВІЗІЇ**

№	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 32)

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				