

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи


О. Б. Жильцов

«» 2024 р.

ПРОГРАМА
переддипломної практики

для студентів

спеціальності: **061 «Журналістика»**
рівня вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
освітньої програми: **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 1017/24
Начальник відділу моніторингу якості освіти
 (прізвище, ініціали)
«» 01 2024 р.

Київ – 2024

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2023 р.



ПРОГРАМА
переддипломної практики

для студентів

спеціальності: **061 «Журналістика»**

рівня вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

освітньої програми: **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

| | |
|--|---------------------|
| КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02186554 | |
| Начальник відділу моніторингу якості освіти | |
| Програма № <u>3245/23</u> | |
| <u>Ж</u> (ініціал) | (прізвище, ініціал) |
| « <u> </u> » | 20 <u>23</u> р. |

Київ – 2023

Розробник:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Програму практики розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради Факультету журналістики

Протокол від 19.12.2022 р. № 3

Секретар  Д.В.Харамурза
(підпис)

Програму практики розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол від 17.12.2022 р. № 7

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько
(підпис)

Програму практики погоджено з гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю.


Гарант освітньої (професійної/наукової) програми

(керівник проєктної групи)  М.М. Нетреба
(підпис)

___ . ___ . 20 ___ р.

Програму практики перевірено

Заступник декана факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В.Є.Сошинська

___ . ___ . 20 ___ р.

Пролонговано:

на 20 23 / 20 24 н.р.  (Новохатько Л.М.), « 17 » 01 20 24 р., протокол № 

на 20 ___ / 20 ___ н.р.  (_____), « ___ » ___ 20 ___ р., протокол № ___

на 20 ___ / 20 ___ н.р.  (_____), « ___ » ___ 20 ___ р., протокол № ___

на 20 ___ / 20 ___ н.р.  (_____), « ___ » ___ 20 ___ р., протокол № ___

1. Опис переддипломної практики

| Найменування показників | Характеристика практики за формами навчання | |
|--------------------------------|---|--|
| | денна | |
| Вид практики | переддипломна | |
| Загальний обсяг кредитів/годин | 16,5 / 495 | |
| Курс | 4 | |
| Семестр | 8 | |
| Обсяг кредитів | 16,5 | |
| Обсяг годин | 495 | |
| Тривалість (у тижнях) | 11 | |
| Форма контролю | залік | |

1. Бази практики

Базами практики є державні, приватні та комунальні установи, що здійснюють рекламну та ПР-діяльність.

Орієнтовний перелік баз для проходження переддипломної практики:

- ТОВ “Агентство маркетингових комунікацій «ДІАЛЛА»”.
- Телерадіостудія, Центральна телерадіостудія Міністерства оборони Україна.
- Громадська організація «Центр розвитку лідерства».
- Центр зайнятості Оболонського р-ну.
- Київська організація Національної спілки письменників України.
- Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації апарату виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).
- Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).
- Департамент охорони здоров'я виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).
- Департамент культури КМДА
- Громадська спілка «Асоціація креативних індустрій України» .
- Театрально-концертний заклад культури «Київський академічний театр українського фольклору «БЕРЕГІНЯ».
- КП виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) «Європейський культурний центр «КРАКІВ».
- Громадська організація «Каннські Леви в Україні».
- Благодійна організація «Благодійний фонд “Пробіг під каштами”»
- Комунальний заклад «Театрально-видовищний заклад культури «Київський муніципальний академічний театр ляльок на лівому березі Дніпра».

- Театрально-видовищний заклад культури «Київський академічний театр «Золоті ворота».
- Комунальний заклад КЗК «Київський академічний муніципальний духовий оркестр».
- Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).
- Департамент освіти і науки КМДА.
- Український центр культурних досліджень.
- Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Студентська республіка».
- Київський академічний фольклорно-етнографічний ансамбль «Калина».
- Громадська організація «Міжнародна школа рівних можливостей».
- Державна бібліотека України для юнацтва.
- Центр у справах сім'ї та жінок Шевченківського району м. Києва.

Бази практики підбираються відповідно до видів практик та поставлених завдань від баз практики і є реальними професійними середовищами для формування конкурентоспроможності випускників. До переліку баз практики кафедрою можуть вноситись зміни (доповнення, заміни, відміни), спрямовані на підвищення ефективності практики.

Здобувачі можуть самі обирати місце проходження практики, за умови, що його вид діяльності відповідає змісту підготовки фахівців за спеціальністю та здатне забезпечити належні умови для виконання програми практики, а також кваліфіковане керівництво практикою здобувачів.

2. Мета та завдання переддипломної практики.

Мета практики – інтеграція і диференціація отриманих знань і практичних навичок, удосконалення професійних здобутків з обраної спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю». Переддипломна практика серйозна перевірка здібностей, знань і вмінь здобувача, його фахової підготовки, професійної придатності.

Переддипломна практика передбачає: створення рекламних продуктів відповідно до баз практик і поставлених завдань, організацію роботи з основними формами PR у різних сферах діяльності та у засобах масової інформації.

Завдання переддипломної практики передбачає формування фахових компетентностей:

- **фахові компетентності**

ФК-1 Когнітивно-професійна - здатність застосовувати знання у своїй професійній діяльності.

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності.

ФК-3 Комунікативна. Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення. Здатність до публічної діяльності. Уміння застосовувати технології формування громадської думки. Уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

ФК-4 Управлінська - уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань.

ФК-5 Аналітико-прогностична - здатність виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ФК-6 Проєктна - уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу.

ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційних контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності.

3. Результати проходження практики

Проходження переддипломної практики спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-8 Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабаїнгу.

ПРН-10 Використовувати державну мову у професійній діяльності. Використовувати іноземну мову у професійній діяльності.

Застосовувати технології формування громадської думки, розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології, формувати власний стиль спілкування і публічних виступів. Демонструвати високий стиль культури мовлення, комунікабельність, толерантність. Застосувати технології ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність.

Застосовувати методики з оцінки стану репутації компаній, інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проекти на основі творчих методик з розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, неймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності, здійснювати консалтинг з питань іміджмейкінгу.

ПРН-14 Використовувати IT-технології та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті виконання завдань переддипломної практики здобувач може:

1. Розробляти концепцію та план проведення рекламної та / або PR кампанії відповідно до теми бакалаврського проєкту.

- Вибір та обґрунтування стратегії просування

Формування та застосування стратегії (digital стратегія, медійна стратегія, SMM-стратегія тощо) передбачає: аналіз та визначення причин, потреб, завдань, які є основою для розробки стратегії промоції; вибір медіа каналів/носіїв, інструментів комунікації; розробку різноманітного, диференційованого (за носіями, ЦА тощо) контенту для ядра цільової аудиторії, відповідно до обраної стратегії.

2. Розробляти зразки, макети і ескізи рекламних матеріалів до відповідної рекламної кампанії:

- Відео-контент (*промо-ролики для ТБ, у різних жанрах, форматах*)
- Друкована продукція (print/& publishing) (*рекламна листівка, додатки, рекламний буклет, плакат, рекламний проспект, каталоги, листівки, різні типи календарів, акцидентна продукція, рекламний текст для білборда тощо.*)
- Digital & mobile контент
- Графічний контент (*інфографіка, плакат банер мему email-розсилка схеми/діаграми покрокові інструкції ілюстрації комікси 3D-моделі тощо.*)

- Аудіо-контент (аудіо-підкаст, аудіо-інтерв'ю, рекламний аудіо-ролик)

3. Створювати PR-тексти (пресреліз, байлайнер, бекграундер, стаття на сайт/блог/електронне видання, пост у соцмережах, промова для публічної особи, огляд, новина, замітка, відгук тощо), які супроводжуватимуть PR-кампанію.

4. Комплектувати презентаційний звіт про рекламну та / або PR кампанію.

4. Структура практики (змінюється в залежності від видів практик та баз практик)

| Етапи проходження практики та види діяльності здобувачів | Розподіл годин між видами робіт |
|---|---------------------------------|
| Етап 1. Ознайомчий | |
| 1) Загальні відомості про фірму. Аналіз управлінської структури. Аналіз відділу комунікаційних заходів, інформаційно-рекламного відділу, івент –служб. | 75 |
| 2) Аналіз портфелю замовлень на рекламні матеріали або PR-події.(рекламні брифи та медіабрифи) | |
| 2) Аналіз усіх етапів підготовки і випуску готової рекламної продукції. Прийняття безпосередньої участі у розробленні рекламної продукції та підготовка та створення сценаріїв до PR-заходів. | 75 |
| Разом | 150 |
| Етап 2. Виробничий | |
| 1) Проведення дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства. Діагностичне опитування: у вигляді інтерв'ю або анкет. Розробка SWOT-аналізу, як продукту, так і фірми. За результатами проведеного аналізу створення медіа плану. | 150 |
| 2) Вивчення та аналіз цільової аудиторії (для обґрунтування доцільності певного медіа каналу/медіа носія) класифікація та створення плану рекламної кампанії. Пошук оптимальних інноваційних стратегій. Формування нової та застосування ефективної медіа стратегії. | 100 |
| Разом | 250 |
| Етап 3. Підсумковий | |
| 1) Створення рекламних продуктів та іміджевих заходів для просування організації або товару. | 50 |
| 2).Розробка сценаріїв PR-заходів до визначених подій та розробка медіа продукції для відповідних медіа каналів (медіа носіїв). Підготовка рекомендацій щодо ефективного проведення. | 45 |
| 3) Презентація переддипломної практики. | |
| Разом | 95 |
| Усього | 495 |

5. Зміст практики

5.1. Особливості організації і проведення практики.

Навчально-методичне керівництво практикою здобувачів спеціальності 061 Журналістика освітнього рівня: перший (бакалаврський) - «Реклама і зв'язки з громадськістю» здійснює кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Для організації практики здійснюється:

- розробка і затвердження завдань практики відповідно до баз практики;
- визначення пріоритетних напрямів щодо змісту практики;
- розробка і затвердження форм звітної документації;
- встановлення баз практики, підготовка листів-клопотання і укладання договорів про проведення практик з відповідними організаціями.

Бази практики та форми її проведення підбираються відповідно до її завдань та теми бакалаврського проєкту, затверджуються кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю. До переліку баз практики та заходів кафедрою можуть вноситись зміни (доповнення, заміни, відміни), спрямовані на підвищення ефективності практики.

Не пізніше ніж за місяць до початку практики здобувач повинен: визначитися із місцем її проходження, послуговуючись наявною на кафедрі базою практики або самостійно; погодити свій вибір із керівником практики і подати на кафедру лист-погодження (лист-клопотання) від організації, яка згідна бути базою практики для здобувача.

На початку практики с здобувачі ознайомлюються з програмою практики, завданнями практики, дізнаються, основні вимоги щодо проходження практики: проходять консультацію-інструктаж; оформлення документів за її результатами; отримують необхідні для успішного проходження практики рекомендації, документи.

Розподіл здобувачів на бази практики і призначення керівників із числа викладацького складу кафедри відбувається за розпорядженням декана факультету журналістики. Керівники практики від кафедри та від баз практики перевіряють організацію та якість проходження практики здобувачами.

Від бази практики керують спеціалісти з числа досвідчених, найбільш кваліфікованих співробітників, яких призначено наказом адміністрації цього підприємства.

Викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, які призначені керівниками практика, забезпечують організаційно-методичну роботу здобувачів-практикантів. Керівником практики вирішуються всі питання щодо організації практики та можливості відпрацювання питань з організації роботи здобувачів у відповідних базах практики. До керівництва практикою здобувачів залучаються досвідчені викладачі кафедри, які беруть безпосередню участь у навчальному процесі.

5.2 Завдання для самостійної роботи та/або перелік індивідуальних завдань для здобувачів.

Здобувач-практикант може виконувати індивідуальні творчі завдання в межах теми науково-дослідної роботи, яке отримує від керівника практики від кафедри. Завдання визначається залежно від організації-бази практики. Матеріали, отримані здобувачем під час виконання індивідуального завдання, можуть в подальшому бути використані для написання наукової роботи, бакалаврської роботи, для підготовки доповіді, статті за узгодженням з кафедрою та базою практики.

Здобувач-практикант під час проходження переддипломної практики повинен розробити іміджевий (корпоративний) кейс про компанію-базу практики.

Орієнтовна структура іміджевого кейсу включає такі елементи:

1. Опис брэнда: ідея, історія-легенда, місія, цінності, УТП
2. Branding: зразки брэндованої продукції
3. Communication: комунікаційні платформи, формування спільноти брэнда, вибір каналів комунікації
4. Digital & SMM: Digital&Social media стратегія, інтерактивне медіа середовище і digital-екосистема брэнду, зразки креативів для комунікацій з аудиторією

5.3. Обов'язки здобувачів під час проходження практики.

Здобувачі при проходженні практики мають право: на методичне та організаційне забезпечення переддипломної практики; на консультативну допомогу з боку керівників практики та з боку керівників бакалаврського проєкту.

Обов'язки здобувача.

Здобувач повинен отримати у керівника практики консультації щодо оформлення всіх необхідних документів; ознайомитися з програмою практики. Перед початком практики пройти на базі практики інструктаж з техніки безпеки та охорони праці і суворо дотримуватись їх. Режим роботи, встановлений для працівників бази практики, є обов'язковим для здобувачів, що проходять практику. За порушення трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку здобувач несе дисциплінарну відповідальність перед адміністрацією бази практики. Здобувач повинен знати функціональні обов'язки і, застосувати набуті знання.

Здобувач зобов'язаний сумлінно дотримуватись завдань програми практики, розширити свої знання та навички; виконувати завдання і доручення керівника від бази практики.

Разом із тим, під час проходження практики здобувач повинен:

1. Ознайомитися та проаналізувати бюджет реклами, (або рекламної кампанії) провести дослідження визначеної проблеми.

2. Проаналізувати звітну документацією щодо проведення попереднього рекламного або PR- заходу.
3. Зробити системний аналіз ефективності маркетингових заходів-обґрунтувати результат, провести порівняльний SWOT- аналіз відповідно до конкурентів, дати оцінку проведеному аналізу.
4. Узяти участь в організації заходів щодо популяризації продукту, фірми у рекламній кампанії. Приймати безпосередню участь у корпоративних заходах.
5. Проаналізувати існуючі рекламні брифи відомих брендів.
6. Розробити свій рекламний бриф або медіабриф на визначене замовлення.
7. Провести дослідження та проаналізувати маркетингову діяльність компанії її комунікаційну політику за засобами (видами) просування.
8. Описати діяльність щодо просування на виставках, ярмарках та в інших засобах маркетингової комунікації.
9. Взяти участь у розробці, виготовленні та розповсюдженні рекламних і друкованих матеріалів, роликів, повідомлень та інших матеріалів рекламно-інформаційного характеру.
10. Підготувати звіт на основі зібраних даних щодо заходів, обсягу рекламних матеріалів та PR-заходів.
11. Створити сценарій та організувати захід до визначеної базою практики події.
12. Презентацію представити у вигляді слайд-шоу.
13. Створити статтю у відповідності до PR-вимог про будь-які PR-події.
14. Створити макет банеру для зовнішньої реклами.
15. Представити аналіз проведеної комунікаційної політики бази практики у вигляді інфографіки.
16. Провести локальне дослідження цільової аудиторії.
17. Визначити ефективність проведених рекламних або PR-заходів.

5.3 Обов'язки керівників практики від кафедри та від бази практики.

Обов'язки керівника практики від кафедри. Керівник практики зобов'язаний своєчасно ознайомити здобувачів з програмою та завданням, провести загальний інструктаж.

Керівник повинен:

- проконтролювати за тим, щоб практика розпочалася вчасно і без перешкод;
- створити умови для безпосереднього і якісного виконання здобувачами програми практики;
- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу здобувачам в одержанні необхідних матеріалів для виконання програми та завдань практики та в написанні звіту;
- контролювати роботу здобувачів із дотримання ними трудової дисципліни, вести облік виходу на практику;регулярно вести щоденник

практики – перевіряти щотижнево звіти з практики, давати письмові характеристики здобувачів з оцінкою їхнього ставлення до роботи, дотримання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки.

Керівник практики організовує для здобувачів навчальні заняття, консультує здобувачів з питань практики; контролює виконання програми практики і дотримання здобувачами правил внутрішнього розпорядку; бере участь у складі комісії із захисту практики; систематично інформує кафедру про хід практики, а після її закінчення робить письмовий звіт про результати практики, висловлює зауваження і пропозиції щодо вдосконалення практичної підготовки здобувачів.

Керівництво практикою на базах практики здійснюють керівники відповідних структур або призначені ними відповідальні працівники цих структур.

Обов'язки керівника практики від бази практики:

- разом з керівником практики від навчального закладу відповідає за організацію, якість і результати практики здобувачів;
- виконує умови договору;
- створює необхідні умови для виконання здобувачами програми практики, не допускає використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності;
- подає необхідну методичну допомогу, дає вказівки та завдання практикантам, перевіряє їх виконання, контролює зроблені практикантами записи у щоденнику практики;
- допомагає здобувачам при участі у презентаціях та виставках, ярмарках;
- повідомляє керівника практики від навчального закладу про допущені здобувачем порушення трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку бази практики, правил безпеки, невиконання доручень;
- після закінчення практики дає письмову характеристику на кожного здобувача-практиканта, в якій, зокрема, відзначає його ділові якості, ставлення до виконання завдань, уміння використовувати набуті знання і самостійно вирішувати питання, а також об'єктивність і рівень підготовленого ним звіту про практику.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів.

Загальна сума балів за проходження переддипломної практики становить 100. Відповідь здобувача на захисті – 40 балів, оцінка документації переддипломної практики – 60.

| Види робіт/діяльності здобувачі | Форма звітності | Максимальна кількість балів | | |
|--|--|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| | | За одиницю | кількість одиниць | Максимальна кількість балів |
| Щоденник практики | Щоденник, додатки з прикладами роботи здобувача | 30 | 1 | 30 |
| Звіт про проходження практики | Підготовка презентації-звіту, оформлення згідно з вимогами | 30 | 1 | 30 |
| Захист результатів практики | Мультимедійна презентація | 40 | 1 | 40 |
| Разом | | | | 100 |
| Максимальна кількість балів: 100 | | | | |
| Розрахунок коефіцієнта: коефіцієнт – 1 | | | | |

6.2. Перелік звітної документації.

Після закінчення терміну практики здобувачі звітують про виконання програми. Здобувач-практикант зобов'язаний впродовж трьох днів подати на кафедру в папці звітні документи.

До матеріалів звіту належать:

- Щоденник практики (підписаний керівниками практики і завірений печаткою чи штампом бази практики). Див. Додаток 1
- Характеристика (підписана керівником від бази практики і завірена печаткою чи штампом бази практики). Див. Додаток 2
- Відгук керівника від кафедри реклама та зв'язки з громадськістю з висновками. Див. Додаток 3
- Додатки до звіту демонструються в презентації, з якими працював практикант.

6.3. Вимоги до звіту про практику

У звіті повинні бути відображені такі аспекти:

1. Характеристику з місця проходження практики, яку завірив керівник бази практики, та відгук керівника практики від кафедри. Відгук повинен бути об'єктивним, без перебільшень успіхів практиканта й намагань показати його в найвигіднішому світлі. Замовчування невдач і недоліків тільки шкодять здобувачу, принижують авторитет керівника, який підписує характеристику.
2. Звіт у вигляді щоденника практики, завіряє керівник бази практики, якому необхідно проаналізувати її проходження, узагальнити позитивне в процесі проходження практики, висловити зауваження, а також розповісти про набутий досвід. Доцільно у презентаційному

- звіті продемонструвати матеріали, підготовлені до друку або до розповсюдження, тощо., але з тих або інших причин неопубліковані.
3. Щоденник (підписують керівники від бази і від кафедри) – важливий документ, який свідчить про рівень організації праці здобувача й певною мірою розкриває творчі здібності майбутнього фахівця, його нахили, наміри, успіхи й невдачі.
 4. Усі авторські матеріали, опубліковані, передані по радіо чи телебаченню, в Інтернет-блогах або рекламних агентствах, відділах реклами, тощо, повинні бути зафіксовані в презентації.
 5. Відгук керівників практики щодо проходження всіх видів практики представляється –окремо.
 6. Всі матеріали: рекламні, іміджеві статті, сценарії тощо, які були створені під час практики, повинні обов'язково бути представлені у презентації звіту.

Матеріали формуються в окрему файлову папку. Терміни подання матеріалів практики (повний комплект) - 3 днів після закінчення практики.

Зразок титульної сторінки звіту – див. Додаток

СХЕМА ЗВІТУ

Звіт здобувача / здобувачки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Структура друкованого звіту:

Щоденник виконаних робіт з підписами керівників практики.

1. Характеристика від керівника бази практики (на корпоративному бланку або з печаткою).
2. Відгук з висновками від керівника практики з кафедри.

Схема презентаційного звіту повинна бути виконана у корпоративному стилі:

Титульна сторінка: Назва місця проходження переддипломної практики, прізвище практиканта.

1. Зміст з додатками.
2. Завдання.
3. Щоденник виконаних робіт.
4. Графік.
5. Дослідження та аналіз проведений під час практики (представити матеріали, таблиці, графіки).
6. Висновки .
7. Відгук керівника від кафедри з висновками.
8. Характеристика від керівника бази практики.
9. Додатки, таблиці, графіки.

Звіт із практики захищається здобувачем (з диференційованою оцінкою) перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії можуть входити голова комісії, керівник практики від навчального закладу, викладачі та керівник від бази практики.

Під час захисту практики здобувач має коротко охарактеризувати виконану роботу на базі практики, запропонувати своє бачення щодо її

вдосконалення та обґрунтувати доцільність представленого проєкту, представити рекламні продукти, іміджеві на PR-матеріали в презентаційному звіті.

7. Система контролю та критерії оцінювання.

Загальний відсотковий рейтинговий показник за проходження практики становить 100 балів.

Умови допуску здобувача до заліку з практики: здобувач виконав усі завдання, видані на кафедрі, та отримані від керівника бази практики, детально відтворив проведені види роботи у щоденнику практики, склав ґрунтовний і розлогий звіт про проходження практики.

Підсумки практики та її захистку обговорюються на засіданні кафедри.

Оцінка за переддипломну практику за 100-ою системою вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і залікову книжку здобувача за підписом керівника від кафедри.

Критерії оцінки результатів практики здобувачів:

- повнота виконання плану практики;
- знання нормативної бази діяльності організацій;
- здатність аналізувати виконану роботу, стан чинного законодавства, документів, що регламентують діяльність установи чи посадової особи;
- рівень сформованості практичних вмінь і навичок;
- змістовність та якість виконання індивідуальних завдань;
- ставлення до практики;
- оформлення та стиль звіту;
- відгуки керівників практики.

7.1. Шкала відповідності оцінок

| Оцінка за стобальною шкалою | Значення оцінки |
|--------------------------------|---|
| 90-100 | A – відмінний рівень знань \ умінь \ навичок в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками |
| 82-89 | B – достатньо високий рівень знань \ умінь \ навичок в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок |
| 75-81 | C – в цілому добрий рівень знань \ умінь \ із незначною кількістю помилок |
| 69-74 | D – посередній рівень знань \ умінь \ із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності |
| 60-68 | E – мінімально можливий допустимий рівень знань \ умінь \ навичок |
| 1-59 | FX - обов'язкове повторне проходження – досить низький рівень знань \ умінь \ навичок, що вимагає повторного проходження |

8. Рекомендовані джерела

1. ДСТУ 3017-2015. Інформація і документація. Видання основні види. Терміни та визначення понять. На заміну ДСТУ 3017-95; Чинний з 2016.07.01.-IV. 38 с. URL: https://ksv.do.am/GOST/dstu_3017-2015.pdf (дата звернення: 10.01.2024) .
2. Видання інформаційні. Загальні вимоги : ДСТУ 4826:2007 : (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ). Вид. офіц. Чинний від 2009-01-01. Київ : Держспоживстандарт, 2008. 9 с. (Нац. стандарт України). (Інформація та документація).
3. Видання. Вихідні відомості : ДСТУ 4861:2007 : (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ). Вид. офіц. Чинний від 2009-01-01. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. 45 с. (Нац. стандарт України). (Інформація та документація).
4. Записування і відтворення інформації. Терміни та визначення : ДСТУ 2737-94. [Чинний від 1995-07-01]. Київ : Держстандарт України, 1994. 158 с.
5. Про Рекламу : Закон України. *Відом. Верхов. Ради України. (ВВР)*. 1996. № 39, ст. 181. В ред. Закону №3498-IX від 22.11.2023. URL: <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 10.01.2024).
6. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України. *Відом. Верхов. Ради України (ВВР)*. 2003. №36. С. 275; В ред. Закону № 2801-IX від 01.12.2022. URL: <http://surl.li/orlx> (дата звернення: 10.01.2024).
7. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. *Відом. Верхов. Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650; В ред. Закону №3005 від 23.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 10.01.2024) .
8. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
9. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
10. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг : пер. з англ. Я. Машико. Харків : вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
11. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 10.01.2024).
12. Курбан О. В. Інноваційні системи управління рекламними та PR-процесами в мережі Інтернет. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 7. С. 33–37.
13. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
14. Міллер, Дональд. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують : пер. з англ. Владислав Дешко. Київ : Vivat, 2022. 240 с.

15. Муті, Ідріс. Брендінг. Корпоративна ідентифікація. Брендінг за 60 хвилин : пер. з англ. Олексія Чупи. Київ : Фабула, 2019. 256 с.
16. Ужанська Т. І. Дослідження, які проводяться для прийняття рішень з маркетингових комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2022. 2 (14). С. 38 – 47. URL: <http://surl.li/qvqlu> (дата звернення: 10.01.2024).
17. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо, 2021. 256 с.

Додаток 1
Титульний аркуш щоденника

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Рівень вищої освіти: бакалавр
Освітня програма 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Щоденник
переддипломної практики

на базі

Виконавець:

Здобувачі (ка) ____ курсу
групи _____

(ПІБ)

Керівник практики від кафедри

(ПІБ)

Київ – 2023

| № | Дата | Назва виконаного завдання | Термін виконаного завдання | Відмітка про виконання |
|----|------|---------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Підпис здобувача _____

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗВІТ

про проходження переддипломної практики

Виконавець:

Здобувач (ка) _____ курсу

Групи _____

(ПІБ)

Керівник практики від кафедри:

(ПІБ)

Київ – 2023