

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

«ЗА ВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
2020 р.

ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

для студентів

спеціальності: *061 Журналістика (реклама та зв'язки з громадськістю)*
освітнього рівня: *перший (бакалаврський)*
освітньої програми: *«Реклама та зв'язки з громадськістю»*



Київ – 2020

Розробники:

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

Програму практики розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради Інституту журналістики


Протокол від 02.06 2020 р. № 7

Секретар  В. Є. Сошинська
(підпис)

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


Протокол від
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 проектної групи)  М.М. Нетреба
(підпис)

____.____. 20__ р.

Програму практики перевірено заступником директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи

 О. А. Росінська
____.____. 20__ р.

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(підпис) (ПІБ)

1. Опис виробничої практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання	
	денна	виробнича
Вид практики		
Курс	4	
Семестр	7	
Обсяг кредитів	15	
Обсяг годин	450	
Тривалість (у тижнях)	10	
Форма контролю	Залік	

1. Бази практики

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

Орієнтовний перелік баз для проходження виробничої практики:

- ТОВ «ДІАЛЛА» м. Київ, вул. Золотоустівська, 10-12, офіс №4
- Українське національне інформаційне агентство "УКРІНФОРМ"
- Всеукраїнська громадська організація "Всеукраїнська рекламна коаліція"
- Апарат Верховної Ради України, Верховна Рада України
- Телерадіостудія, Центральна телерадіостудія Міністерства оборони України
- Футбольний клуб "Оболонь Бровар"
- Видавництво "Новий друк"
- Громадська організація "Центр розвитку лідерства"
- Національна філармонія України
- Департамент з питань реєстрації виконавчого органу Київської міської ради, КМДА
- Центр зайнятості Оболонського р-ну
- Київська організація Національної спілки письменників України
- ТОВ "Паперовий Змій-Опт"
- Рекламна агенція "Да Вінчі"
- ТОВ "ПЕРША УКРАЇНСЬКА СУВЕНІРНА КОМПАНІЯ"
- Київський міський центр крові

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.

Студенти 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 студентів.

2. Мета та завдання практики.

Мета виробничої практики – закріпити, розширити і систематизувати отримані теоретичні знання, набути практичного досвіду з обраної спеціальності «Реклами та зв'язки з громадськістю». Напрямами проходження виробничої практики виступають такі блоки:

Реклама і PR в бізнесі (4 тижні) – в цьому блоці обов'язковим є: проведення маркетингових досліджень реклами і PR, застосування і використання в повному обсязі інтегрованих маркетингових комунікацій, аналіз управлінської структури, організація і планування рекламної кампанії, оцінка ефективності застосованих комунікаційних заходів щодо просування : фірми, товару або послуги.

Реклама і PR в гуманітарній сфері (2 тижні) – в цьому блоці аналізуємо і приймаємо участь у створенні PR-продуктів/заходів у соціальній сфері, визначаємо межі впливу та створюємо соціальну рекламу, навчаємося створювати рекламу і PR у шоу-бізнесі та кіноіндустрії.

Реклама і PR в політичній сфері (2 тижні) – в цьому блоці формуємо професійні навички практичної роботи з політичною інформацією в ЗМІ та соціальних мережах. Проаналізувати структуру та особливості PR-діяльності громадських та політичних організацій : підготовка іміджевих та PR-статей.

Реклама і PR в державній сфері (2 тижні) - в цьому блоці формуємо професійні навички практичної роботи в прес-службі державних установ, в рекламно-інформаційних департаментах, Практичними навичками виступають: організація і проведення прес-конференцій/семінарів, круглих столів, вебінарів тощо.

Виробнича практика сприяє розвитку таких компетентностей:

- *загальні компетентності*

ЗК2 – Критичне мислення.

ЗК5 – Самоосвітня.

ЗК7 – Міжособистісна взаємодія

- *фахові компетентності*

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

ФК-2 Інформаційна - здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати.

ФК-3 Комунікативна – здатність працювати в команді.

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

3. Результати проходження практики

Програмні результати навчання:

- Демонструвати здатність використовувати технологічну специфіку кожної медійної платформи в процесі виробництва сучасного контенту. Вирішувати проблемні питання у діяльності сучасних медіа;
- Аналізувати діяльність баз практик, їх корпоративні атрибути : сайти та активність в соціальних мережах;
- Створювати контент-план для соціальних мереж організацій, розробляти медіа плани;
- Створювати публікації на теми популяризації (іміджеві та піар-статті);
- Вміти написати прес-анонс, прес-реліз, пост-реліз до визначених заходів;
- Створювати презентацію (аналітично-дослідницьку, іміджеві, піар-презентацію);
- Організовувати рекламну кампанію;
- Створювати рекламу всіх видів (інформаційну, нагадуючу, переконуючу, іміджеву, а також соціальну, політичну тощо).
- Створювати рекламні матеріали різного типу : рекламні статті, інтерв'ю, брифи, прескіти, бекграундери.
- Виготовляти різну рекламну продукцію : буклети, листівки, іміджеві матеріали.
- Розробляти рекламний дизайн: макети фірмового стилю, варіанти зовнішньої реклами, рекламні ролики на радіо, ТБ для громадських організацій, бізнес-структур, державних установ, політичних партій.
- Розробляти програми піар- заходів для різних цілей.
- Виконувати функції: копірайтера, спічрайтера, маркетолога комунікаційного процесу, менеджера з реклами, організатора івент-заходів, менеджера із SMM просування.

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

Етапи проходження практики та види діяльності студентів	Розподіл годин між
---	--------------------

	видами робіт	
Етап 1. Ознайомчий		
<p>1) Загальні відомості про всі засоби маркетингової комунікаційної політики фірми :</p> <p>-місія фірми; -види діяльності;- особливості застосування методів та засобів просування, - аналіз ринкових можливостей фірми, - визначення ядра цільової аудиторії та портрет споживача, визначення пріоритетних напрямів в роботі фірми, - корпоративна культура фірми, -фірмовий стиль.</p>	70	
<p>2) Ознайомлення та аналіз усіх етапів підготовки і випуску готової рекламної продукції.: робота з рекламними та медійними брифами; створення , відповідно до завдань баз практики , індивідуального проекту щодо популяризації визначеного заходу - в рамках блоку “Реклама і PR в бізнесі”. Аналіз сайту та визначення активності у соціальних мережах, дослідження історії закладу, використання та застосування описового дослідження, порівняння та аналіз конкурентних переваг за різними напрямками, вивчення особливостей організацій щодо застосування ефективної рекламної кампанії або запропонувати соціальну рекламу – в рамках блоку «Реклама і PR в гуманітарній сфері», «Реклама і PR в державних установах».</p> <p>Вивчити структуру та особливості PR-діяльності в громадських та політичних організаціях .Ознайомитися з формами організаційно-масової роботи. Аналіз документів , які стосуються технології підготовки і реалізації політичних рішень та специфіка їх оприлюднення. Зробити аналіз щодо іміджевих громадсько-політичних наслідків. – в рамках блоку «Реклама і PR у політичній сфері»</p>	80	
	Разом	150
Етап 2. Виробничий		
<p>1) Проведення дослідницької роботи маркетингової комунікаційної політики підприємства за напрямками : реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Визначити та обґрунтувати особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Провести діагностичне дослідження щодо застосування маркетингіке . Провести дослідження цільової аудиторії , створити анкету , проаналізувати результати анкетування. Розробка SWOT-аналізу, як продукту, так і фірми. Створення товарного та фірмового досьє. Визначення головних пріоритетних напрямів впливу.</p>	100	

2) Пошук та розробка оптимальних інноваційних стратегій щодо застосування в рекламній кампанії або в PR-заходах. Формування нової та застосування ефективної медіа стратегії. Аналіз існуючого медіа плану.	100
Разом	200
Етап 3. Підсумковий	
1) Створення рекламних продуктів : для ТБ, для радіо, для друкованих видань , для зовнішньої реклами, для розповсюдження в соц.мережах. – з метою ефективного просування організації або товару.	50
2) Розробка сценаріїв PR-заходів та медіа продукції. Підготовка рекомендацій щодо їх проведення.	50
Разом	100
Усього	450

5. Зміст практики

5.1. Особливості організації і проведення практики.

Навчально-методичне керівництво практикою студентів спеціальності 061 Журналістика освітнього рівня: перший (бакалаврський) - «реклама та зв'язки з громадськістю» здійснює кафедра реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики.

Для організації практики здійснюється:

- розробка і затвердження програми практики визначеного виду практики;
- визначення та затвердження завдань відповідно до блоків практики та видів 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 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 студент 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 студента.

На початку практики студенти 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 студентів на бази практики і призначення керівників із числа викладацького складу кафедри відбувається за розпорядженням директора Інституту журналістики. Керівники практики від кафедри та від баз практики перевіряють організацію та якість проходження практики студентами.

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

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

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

Студент-практикант може виконувати індивідуальні творчі завдання в межах теми науково-дослідної роботи, яке отримує від керівника практики від кафедри. Завдання визначається залежно від організації-базы практики. Матеріали, отримані студентом 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.

Завданнями для самостійної роботи можуть бути:

1. Написати іміджеву або PR- статтю на цікаву для вас тему.
2. Провести локальне дослідження організаційних управлінських структур аналогічних фірм; комунікаційних, маркетингових, рекламних або PR-відділів. Зробити системний аналіз у вигляді таблиць, діаграм, інфографіки та презентації.
3. Провести сегментування користувачів послуг, товарів з метою виявлення ядра цільової аудиторії. Застосувати інструменти маркетингових досліджень : анкетування, фокус-групи, спостереження.
4. Проаналізувати застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на фірмі, запропонувати та обґрунтувати свій варіант застосування.
5. Проаналізувати ефективність проведеної рекламної кампанії, визначити та спробувати оцінити медіаплан. Зробити аналіз відповідності медіаканалів / медіаносіїв визначеної цільової аудиторії.
6. Зробити опис портрету споживача. Класифікувати потенційних споживачів за існуючими методиками.
7. Проаналізувати дві політичні партії, знайти загальні переваги та недоліки. За результатами аналізу написати статтю.

8. Дослідити та проаналізувати структурні підрозділи громадських організацій, благодійних фондів, соціокультурні установи. Визначити мету, види діяльності, джерела фінансування, можливості для популяризації або просування даних установ.
9. Зробити порівняльний аналіз двох політичних діаметрально протилежних напрямів визначених партій. Визначити привабливість, створити рекламний бриф щодо популяризації партій.
10. Створити кейс-подій досліджуваної організації. Запропонувати свій сценарій на події, які вже відбулися.

5.3. Обов'язки студентів під час проходження практики.

Студенти при проходженні практики мають право: на методичне та організаційне забезпечення виробничої практики; на консультативну допомогу з боку керівників практики.

Обов'язки студента.

Студент 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 студентів, що проходять практику. За порушення трудової дисципліни і правил внутрішнього трудового розпорядку студент несе дисциплінарну відповідальність перед адміністрацією бази практики. Студент повинен знати функціональні обов'язки і, застосувати набуті знання.

Студент 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 студент повинен:

1. Взяти участь в організації заходів щодо популяризації продукту, фірми у рекламній кампанії.
2. Ознайомитися та проаналізувати бюджет реклами, (або рекламної кампанії) провести дослідження визначеної проблеми.
3. Проаналізувати документацією щодо аналізу проведення попереднього рекламного або PR- заходу. Зробити системний аналіз та SWOT- аналіз щодо ефективності визначеного заходу в порівнянні з конкурентами.
4. Проаналізувати існуючі рекламні брифи за певний період.
5. Розробити свій рекламний бриф або медіабриф.
6. Провести дослідження та проаналізувати маркетингову діяльність компанії її комунікаційну політику за засобами (видами) просування. Представити товарне та фірмове досєє.
7. Описати діяльність щодо просування на виставках, ярмарках та в інших засобах маркетингової комунікації.

8. Взяти участь у розробці, виготовленні та розповсюдженні рекламних і друкованих матеріалів, роликів, повідомлень та інших матеріалів рекламно-інформаційного характеру.

9. Підготувати звіт на основі зібраних даних щодо заходів, обсягу рекламних матеріалів та PR-заходів.

Дев'ять порад для наших студентів:

1. Успіх у будь-якій роботі, в тому числі рекламній та PR-діяльності, залежить від здібностей, інтелекту, креативності. Пам'ятайте, що творчості навчити неможливо. Ваше професійне зростання залежить від вас особисто.

2. Щоденно виділяйте час для роздумів. Кожне поставлене перед собою завдання обдумайте і знаходьте можливість його вирішення.

3. Жодного дня без створення матеріалу, думки, концепції, ідеї. Не соромтесь показувати створене (написане чи вигадане) для аналізу фахівцям, друзям (але іноді найяскравіші ідеї втілюються одразу).

4. Зроблене обов'язково намагайтесь оприлюднити: новий слоган, надзвичайна назва іміджевої статті, сценарій цікавих подій. Не бійтеся звертатися до фахівців, ідеї самі по собі плодів не дають.

5. Майте завжди конкретну тему і працюйте на неї. Це розвиває творчість.

6. Утверджуйтесь у спілкуванні з людьми - вміння комунікувати дає можливість підвищити самооцінку, надихає на ідеї, створює можливості для творчості.

7. Пам'ятайте про свої обіцянки, це важливо в роботі, дисциплінує і створює образ професіонала та формує вас як особистість.

8. Комп'ютерна та медіаграмотність – успіх у професії

9. Володіння сучасними технологіями – шлях до кар'єрного росту

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

Обов'язки керівника практики від кафедри. Керівник практики зобов'язаний своєчасно ознайомити студентів 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 студентами програми практики;

- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу студентам в одержанні необхідних матеріалів для виконання програми та завдань практики та в написанні звіту;

- контролювати роботу студентів із дотримання ними трудової дисципліни, вести облік виходу на практику; регулярно вести щоденник практики – перевіряти щотижнево звіти з практики, давати письмові характеристики студентів з оцінкою їхнього ставлення до роботи,

дотримання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки.

Керівник практики організовує для студентів навчальні заняття, консультує студентів з питань практики; контролює виконання програми практики і дотримання студентами 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 студентів.

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 студентів;
- виконує умови договору;
- створює необхідні умови для виконання студентами 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 студентам при участі у презентаціях та виставках, ярмарках;
- повідомляє керівника практики від навчального закладу про допущені студентом порушення трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку бази практики, правил безпеки, невиконання доручень;
- після закінчення практики дає письмову характеристику на кожного студента-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 студентів

Загальна сума балів за проходження виробничої практики становить 100. Відповідь студента на захисті – 40 балів, оцінка презентаційного матеріалу + друкованої документації виробничої практики становить - 60 балів.

Види робіт/діяльності студента	Форма звітності	Максимальна кількість балів		
		За одиницю	кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Щоденник практики	Щоденник, додатки з прикладами роботи студента	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 студенти звітують про виконання програми. Студент-практикант зобов'язаний впродовж трьох днів подати на кафедру в папці звітні документи.

До матеріалів звіту належать:

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

5. 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

7. 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. – 38с.
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. Записування і відтворення інформації. Терміни та визначення : ДСТУ 2737-94. – [Чинний від 1995-07-01]. – Київ : Держстандарт України, 1994. – 158 с.
4. Закон України Про Рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)
5. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. – 2003. – №36. – С. 275; В ред. Закону №1206-18 від 06.11.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
6. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-ХІІ // Відом. Верхов. Ради України. – 1992. – №48. – Ст. 650; В ред. Закону №317-19 від 21.05.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

7. Бондаренко Т. Програма навчально-ознайомлювальної журналістської практики / Т. Бондаренко, Л. Шитик, С. Томіленко. – Черкаси : ЧНУ, 2004. – 24 с.
8. Вартанов Г. ЗМІ: короткий словник термінів і понять / Г. Вартанов. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.
9. Доценко К. Практика у професійному становленні студентів факультету журналістики. навчально-методичний посібник для денного і заочного відділень факультету журналістики (спеціальність „Журналістика”) / К. Доценко, В. Костюк. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 64 с.
10. Карпенко В. Основи професійної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-Принт, 2002. – 348 с.
11. Рембецька О. Методичні рекомендації до проведення пропедевтичної, навчальної та виробничої практик для студентів спеціальності «Журналістика» / О. Рембецька, Ю. Юріна. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2008. – 44 с.
12. Яцюк Д. Реклама в Інтернеті / Київський національний торговельно-економічний університет, Київ.: 2018. – 296 с.
13. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів / Дніпро: Моноліт-Bizz, 2018. – 320 с.
14. Шарп Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи / Київ.: Наш Формат, 2019. – 240 с.
15. Ноймайер Марті. Zag. Найкращий посібник з брендингу / Харків: Клуб Семейного Досуга, 2017. – 198 с.

Титульний аркуш(щоденника)

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
Спеціальність: «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Щоденник

з виробничої практики

на базі

Виконавець:

Студент(ка) _____ курсу
_____ групи

(ПІБ)

Керівник практики: від кафедри
(посада, звання)

(ПІБ)

Blank lined area for notes or comments.

Керівник бази практики _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Печатка _____

« _____ » _____ 20 __ року

**Відгук з висновками керівника практики
від кафедри реклами та зв'язків з громадськістю**

Blank lined area for the review and conclusions.

Дата складання заліку „_____” _____ 20____ року

Оцінка:
за національною шкалою _____
(словами)

кількість балів _____
(цифрами і словами)

за шкалою ECTS _____

Керівник практики від кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Додаток 2

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗВІТ

про проходження виробничої практики

на базі

Виконавець:

Студент(ка) _____ курсу
_____ групи

(ПІБ)

Керівник практики від кафедри:

(ПІБ)

Київ – 2020

Додаток 2

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи

ЗВІТ

про проходження виробничої практики зі спеціалізації

«Реклама та PR у видавничій справі»

на базі

Виконавець:

Студент(ка) _____ курсу
_____ групи

(ПІБ)

Керівник практики:

(ПІБ)

Київ – 2020