

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
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

для студентів

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



Київ – 2023

Розробник:

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

Програму розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради Факультету журналістики

Протокол від 29.2023 р. №

Секретар  Д. В. Харамурза

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

Протокол від 23 серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

Гарант освітньої програми

 І. Ю. Афанасьєв

 . . 2023 р.

Програму практики перевірено заступником декана Факультету журналістики

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

 . . 2023 р.

Пролонговано:

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

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

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

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

1. Опис практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання	
	денна	
Вид практики	Виробнича (обов'язкова)	
Загальний обсяг кредитів / годин	15/450	
Курс	1	
Семестр	1	2
Обсяг кредитів у семестр	6	9
Обсяг годин у семестр	180	270
Тривалість (у тижнях)	4	6
Форма семестрового контролю	Залік	Залік

2. Бази практики

Базами практики є державні, приватні та комунальні установи, що здійснюють рекламну діяльність. Зокрема, ті, які наведено нижче:

- Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації Київської міської державної адміністрації;
- Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації;
- Департамент культури Київської міської державної адміністрації;
- Департамент освіти і науки Київської міської державної адміністрації;
- Центр у справах сім'ї та жінок Шевченківського району м. Києва Шевченківської районної в місті Києві державної адміністрації;
- Департамент комунікацій Київської обласної державної адміністрації;
- Комунальний заклад «Театрально-видовищний заклад культури «Київський академічний театр «Золоті ворота»»;
- Комунальний заклад «Театрально-видовищний заклад культури «Київський муніципальний академічний театр ляльок на лівому березі Дніпра»»;
- Комунальний заклад «Концертний заклад «Київський академічний муніципальний духовий оркестр»»;
- Громадська організація «Асоціація корпоративних медіа України»;
- Громадська спілка «Асоціація креативних індустрій України»;
- Громадська організація «Каннські Леви в Україні»;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Агентство маркетингових комунікацій «ДІАЛЛА»»;
- Благодійна організація «Благодійний фонд «Пробіг під каштанами»»;
- Громадська організація «Міжнародна школа рівних можливостей»»;
- Громадська організація «Асоціація викладачів громадянської освіти»»;

- Творче об'єднання дитячих письменників Київської організації Національної спілки письменників України;
- Громадська організація «Молодіжний центр ефективних комунікацій»;
- Громадська організація «Всесвітня федерація волейболу»
- Громадська організація «Українська демократія»;
- Державна установа «Український інститут книги»;
- Український центр культурних досліджень;
- Національна всеукраїнська музична спілка;
- Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська асоціація політичних наук»;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «АГЕНЦІЯ НЕБО»;
- Фізична особа-підприємець Мельник Вячеслав Миколайович.

Бази практики проведення підбираються відповідно до завдань практики і є реальними професійними середовищами для формування конкурентоспроможності випускників. До переліку баз практики кафедра може вносити зміни (доповнення, заміни, скасування), які спрямовано на підвищення ефективності практики.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати місце проходження практики за умови, що його вид діяльності відповідає змісту підготовки фахівців за спеціальністю та здатний забезпечити належні умови для виконання програми практики, кваліфіковане керівництво практикою здобувачів вищої освіти.

3. Мета та завдання практики

Мета виробничої практики — закріпити, розширити й систематизувати отримані теоретичні знання, набути практичного досвіду з обраної спеціальності з реклами та зв'язків з громадськістю.

Завдання виробничої практики передбачає:

✓ *формування загальних компетентностей:*

- ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.
- ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗКУ09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

✓ *Формування спеціальних компетентностей:*

- СК03. Здатність приймати ефективні рішення у сфері журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю.
- СКУ08. Здатність до здійснення обґрунтованого відбору технологій, включно з інноваційними, для створення та просування рекламних, PR-

продуктів, у процесах планування, організації та оцінювання кампаній, заходів

4. Результати проходження практики

Програмні результати навчання:

PH01. Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, реклами та зв'язків із громадськістю, включно з діяльністю в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог.

PH03. Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

PH05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

5. Структура практики за 1-2 семестри

Етапи проходження практики та види діяльності здобувачів вищої освіти	Розподіл годин між видами робіт	
	1 семестр	2 семестр
Етап 1. Ознайомчий		
1.1. Загальні відомості про комунікаційну політику фірми	20	20
1.2. Ознайомлення з усіма етапами підготовки й випуску готової продукції, їх аналіз	20	30
Разом	40	50
Етап 2. Виробничий		
2.1. Проведення досліджень маркетингової комунікаційної політики підприємства	40	50
2.2. Діагностичне опитування		
2.3. Формулювання SWOT-аналізу: як продукту, так і фірми (товарне та фірмове досє)		
2.4. Вивчення цільової аудиторії, класифікація та створення структури пріоритетності впливу	40	60
2.5. Виконання пошуку оптимальних інноваційних стратегій		
2.6. Формування нової та застосування ефективної медіастратегії		
Разом	80	110
Етап 3. Підсумковий		
3.1. Визначення продуктів контент-маркетингу (2-3) для просування організації	30	60
3.2. Системний аналіз комунікаційних заходів. Висновки щодо застосування	10	20
3.3. Створення рекламної та медіапродукції. Підготовка рекомендацій щодо вдосконалення.	20	30
Разом Етап 3	60	110
Разом усі етапи	180	270
РАЗОМ за 1-2 семестри	450	

6. Зміст практики

6.1. Особливості організації та проведення виробничої практики

Навчально-методичне керівництво практикою здобувачів вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю» здійснює кафедра реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Для організації практики передбачено такі напрями діяльності:

- розроблення й затвердження програми практики;
- розроблення й затвердження форм звітної документації;
- встановлення баз практики, підготовка листів-клопотань та укладання договорів про проведення практик з відповідними організаціями.

Базы практики та форми її проведення підбирають відповідно до її завдань та затверджуються кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю. До переліку баз практики та заходів кафедра може вносити зміни (доповнення, заміни, скасування), спрямовані на підвищення ефективності практики.

Не пізніше, ніж за місяць до початку практики здобувач вищої освіти має: визначитися з місцем її проходження, послуговуючись наявною на кафедрі базою практики, або самостійно знайти базу; погодити свій вибір із керівником практики і подати на кафедру лист-клопотання від організації, яка згідна бути базою практики для здобувача вищої освіти. На початку практики здобувачі вищої освіти ознайомлюються з програмою практики, дізнаються про основні вимоги щодо проходження практики, проходять консультаційно-інструктаж щодо проходження практики й оформлення документів за її результатами; отримують необхідні для успішного проходження практики рекомендації та документи.

Розподіл здобувачів вищої освіти на бази практики та 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 вищої освіти.

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 практики, забезпечують організаційно-методичну роботу здобувачів вищої освіти. Керівником практики вирішуються всі питання щодо організації практики та можливості відпрацювання питань щодо роботи здобувачів вищої освіти у відповідних базах практики. До керівництва практикою здобувачів вищої освіти залучаються досвідчені викладачі кафедри, які беруть безпосередню участь у навчальному процесі.

6.2. Завдання для самостійної роботи та/або перелік індивідуальних завдань для здобувачів вищої освіти

Здобувач вищої освіти може виконувати індивідуальні творчі завдання в межах теми науково-дослідної роботи, надані керівником практики від

кафедри. Завдання визначається залежно від організації-бази практики. Матеріали, які отримав здобувач вищої освіти під час виконання індивідуального завдання, можуть у подальшому бути використані для написання наукової роботи, магістерської роботи, для підготовки доповіді, статті тощо (після узгодження з кафедрою та базою практики).

6.3. *Обов'язки здобувачів вищої освіти під час проходження практики*

Здобувачі вищої освіти під час проходження практики мають право: на методичне та організаційне забезпечення навчальної практики; на консультативну допомогу з боку керівників практики.

Обов'язки здобувача вищої освіти. Здобувач вищої освіти має проконсультуватися з керівником практики щодо оформлення всіх необхідних документів та ознайомитися з програмою практики. Перед початком практики пройти на базі практики інструктаж з техніки безпеки та охорони праці й суворо дотримуватись їх. Режим роботи, встановлений для працівників бази практики, є обов'язковим для здобувачів вищої освіти, що проходять практику. За порушення трудової дисципліни та правил внутрішнього трудового розпорядку здобувач вищої освіти несе дисциплінарну відповідальність перед адміністрацією бази практики. Здобувач вищої освіти має вивчити функціональні обов'язки та за можливості застосувати набуті знання.

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

При цьому, під час проходження практики здобувач вищої освіти має виконати наступні дії.

1. Взяти участь в організації заходів щодо популяризації продукту, фірми у рекламній кампанії.

2. Ознайомитися з бюджетом: реклами або інших комунікативних заходів та проаналізувати його, провести дослідження визначеної проблеми.

3. Проаналізувати документацію щодо аналізу проведення попереднього рекламного або PR-заходу. Зробити системний аналіз та SWOT-аналіз щодо ефективності визначеного заходу.

4-5. Проаналізувати декілька (3-4) наявних рекламних брифів та створити свій бриф або медіабриф.

6. Провести дослідження та проаналізувати маркетингову діяльність компанії, її комунікаційну політику за засобами (видами) просування. Зробити SWOT-аналіз фірми. Представити досье продукту та компанії, організації.

7. Описати діяльність щодо просування продукту (фірми) на виставках, ярмарках та інших засобах маркетингових комунікацій.

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

9. Проаналізувати конкурентів та визначити тенденції в царині реклами (або інших маркетингових комунікацій) на районному, міському та загальнодержавному рівнях (аналіз конкурентних переваг).

10. Підготувати огляд на основі зібраних даних щодо заходів конкурентів, обсягу рекламних матеріалів та PR-заходів.

11. Спрогнозувати можливі зміни щодо ринкових тенденцій у рекламній індустрії.

6.4. *Обов'язки керівників практики від Університету та від бази практики*

Обов'язки керівника практики від кафедри. Керівник практики зобов'язаний своєчасно ознайомити здобувачів вищої освіти із програмою, проконсультувати щодо оформлення звітної документації, провести загальний інструктаж.

Керівник має право:

- слідувати за тим, щоб практика розпочалася вчасно і без перешкод;
- створити умови для безпосереднього та якісного виконання здобувачами вищої освіти програми практики;

- здійснювати методичне керівництво й надавати допомогу здобувачам вищої освіти в отриманні необхідних матеріалів для виконання програми практики та написанні звіту;

- контролювати роботу здобувачів вищої освіти із дотримання ними трудової дисципліни, вести облік виходу на практику;

- перевіряти звіти з практики, давати письмові відгуки здобувачам вищої освіти щодо їхнього ставлення до роботи, дотримання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної та практичної підготовки.

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

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

Обов'язки керівника практики від бази практики:

- разом із керівником практики від навчального закладу відповідає за організацію, якість і *результати* практики здобувачів вищої освіти;

- виконує умови договору;

- створює необхідні умови для виконання здобувачами вищої освіти 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 вищої освіти під час участі у заходах;

- повідомляє керівнику практики від навчального закладу про допущені здобувачем вищої освіти порушення трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку бази практики, правил безпеки, невиконання доручень;

- після закінчення практики дає письмову характеристику на кожного здобувача вищої освіти, в якій, зокрема, відзначає його ділові якості, ставлення до виконання доручень, уміння використовувати набуті знання й самостійно вирішувати питання, а також об'єктивність і рівень підготовленого ним звіту про практику.

7. Контроль навчальних досягнень

7.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти

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

Види робіт/діяльності здобувача вищої освіти	Форма звітності	Максимальна кількість балів		
		За одиницю	кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Щоденник практики	Щоденник, додатки з прикладами роботи здобувача вищої освіти	30	1	30
Звіт про проходження практики	Звіт, оформлений згідно з вимогами	30	1	30
Захист результатів практики	Мультимедійна презентація	40	1	40
		Разом		100
Максимальна кількість балів: 100				
Розрахунок коефіцієнта: коефіцієнт – 1				

7.2. Перелік звітної документації

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми. Здобувач вищої освіти зобов'язаний упродовж трьох днів подати на кафедру в папці звітні документи.

До матеріалів звіту належать наступні документи.

- Щоденник практики (підписаний керівником практики та за можливості завірений печаткою чи штампом бази практики).
- Характеристика (підписана керівником практики й завірена печаткою чи штампом бази практики).

- Відгук керівника від кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.
Додатки до звіту, з якими працював здобувач вищої освіти, він демонструє у презентації.

7.3. Вимоги до звіту про виробничу практику

У звіті має бути відображено наступні аспекти, документи.

1. Характеристику з місця проходження практики, яку завірив керівник бази практики, та відгук керівника практики від кафедри. Відгук має бути об'єктивним, без перебільшень успіхів практиканта й намагань показати його в найвигіднішому світлі.
2. Звіт у вигляді щоденника практики завіряє керівник практики, якому необхідно проаналізувати її проходження, узагальнити позитивне у процесі проходження практики, висловити зауваження, а також розповісти про набутий досвід. Доцільно в щоденнику вказати матеріали, підготовлені до друку, розповсюдження тощо, але з тих або інших причин неопубліковані, й обов'язково показати їх у презентаційному звіті практики.
3. Щоденник (який підписують керівники від бази й від кафедри) – важливий документ, який свідчить про рівень організації праці здобувача вищої освіти 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, мають бути зафіксовані у презентації.
5. Відгук керівників практики щодо проходження виробничої практики.
6. Усі матеріали: — рекламні, іміджеві статті, сценарії тощо, — які були створені під час практики, мають бути обов'язково представлені у презентації звіту.

Терміни подання матеріалів практики (повного комплекту) — 3 дні після закінчення практики.

СХЕМА ЗВІТУ здобувача/здобувачки вищої освіти кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Структура друкованого звіту

1. Щоденник виконаних робіт.
2. Характеристика керівника від бази практики.
3. Відгук із висновками керівника практики від кафедри.

Схема презентаційного звіту

1. Титульна сторінка: назва місця проходження виробничої практики.
2. ПІП практиканта та керівника виробничої практики від кафедри.

3. Зміст.
4. Завдання.
5. Щоденник та графік виконаних робіт.
6. Дослідження та аналіз, який проведено під час практики (матеріали, таблиці, графіки).
7. Висновки.
8. Відгук із висновками керівника практики від кафедри.
9. Характеристика керівника від бази практики.
10. Додатки, таблиці.

Звіт із практики (з диференційованою оцінкою) захищається здобувачем вищої освіти 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 вищої освіти має коротко охарактеризувати виконану роботу на базі практики, запропонувати своє бачення щодо її вдосконалення та обґрунтувати його доцільність, презентувати звіт.

7.4. Система контролю та критерії оцінювання

Загальний відсотковий рейтинговий показник за проходження практики становить 100 балів.

Умови допуску здобувача вищої освіти до заліку з практики: здобувач вищої освіти виконав усі завдання, видані на кафедрі та отримані від керівника бази практики, детально описав проведені види роботи в щоденнику практики, склав ґрунтовний та детальний звіт про проходження практики.

Підсумки практики та її захист обговорюють на засіданні кафедри.

Під час захисту звіту здобувача вищої освіти про проходження практики комісія приймає диференційований залік у здобувачів вищої освіти під час найближчої сесії на факультеті. Диференційований залік оцінюється в балах за кредитно-модульною системою (ECTS).

Оцінка за виробничу практику за 100-бальною системою вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і залікову книжку здобувача вищої освіти з підписами членів комісії.

Критерії оцінки результатів практики здобувачів вищої освіти:

- 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 умінь і навичок;
- змістовність та якість виконання індивідуальних завдань;
- ставлення до практики;
- оформлення та стиль звіту;
- відгуки керівників практики.

7.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань/умінь/навичок в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань/умінь/навичок в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань/умінь/навичок з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань/умінь/навичок із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань/умінь/навичок
F, FX	1-59 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним проходженням – 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: 19.08.2023).
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: 19.08.2023).
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: 19.08.2023).

7. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ. *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: 19.08.2023).
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: 19.08.2023).
12. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. Київ : Нора-Принт, 2002. 348 с.
13. Курбан О. В. Інноваційні системи управління рекламними та PR-процесами в мережі Інтернет. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 7. С. 33–37.
14. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
15. Міллер, Дональд. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують : пер. з англ. Владислав Дешко. Київ : Vivat, 2022. 240 с.
16. Муті, Ідріс. Брендинг. Корпоративна ідентифікація. Брендинг за 60 хвилин : пер. з англ. Олексія Чупи. Київ : Фабула, 2019. 256 с.
17. 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: 19.08.2023).

Титульний аркуш(щоденника)

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

Щоденник

з виробничої практики

на базі

Виконавець:

Здобувач(ка) вищої освіти _ курсу
_____ групи

(ПІБ)

Керівник практики від кафедри:

(ПІБ)

Київ – 202_

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

Висновок керівника практики від вищого навчального закладу про проходження практики

Дата складання заліку „____” _____ 20__ року

Оцінка:
за національною шкалою _____
(словами)

кількість балів _____
(цифрами і словами)

за шкалою ECTS _____

Керівник практики від вищого навчального закладу

(підпис) (прізвище та ініціали)