

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

І. Ю. Афанасьєв, Т. Ю. Белофастова, М. М. Нетреба, Л. М. Новохатько

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
(МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ**

**методичні матеріали для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності 061 Журналістика**

Освітньо-професійна програма: 061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю

Київ

2024

**УДК 378.659(477)
А94**

Текст нового видання методичних рекомендацій, переробленого та доповненого, схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (протокол № 5 від 21 березня 2024 року).

Рецензенти:

Фіголь Н. М., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Вернигора С. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

А94 Афанасьєв І.Ю., Белофастова Т.Ю., Нетреба М.М., Новохатько Л.М. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи: методичні матеріали для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика. Вид. 2-ге, переробл. та допов. Київ : [б. в.], 2024. 45 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика, освітньої-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

У матеріалах містяться вимоги до структури кваліфікаційної (магістерської) роботи, зокрема призначеної для виконання у формі стартап-проекту, а також правила оформлення роботи. Пропонуються додатки з прикладами оформлення структурних елементів кваліфікаційної роботи та супровідних матеріалів. Зібрано основні правила, вимоги та рекомендації щодо наукового керівництва, захисту кваліфікаційної роботи.

УДК 378.659(477)

ЗМІСТ

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
Характеристика, мета і завдання кваліфікаційної (магістерської) роботи	4
Основні етапи підготовки та виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи	8
II. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ.....	10
Вибір теми кваліфікаційної (магістерської) роботи	10
Особливості структури та контенту	10
III. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ.....	18
IV. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ.....	21
Допуск до захисту.....	21
Порядок захисту	22
Критерії оцінювання	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26
ДОДАТКИ.....	27

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Характеристика, мета і завдання кваліфікаційної (магістерської) роботи

Кваліфікаційна робота є підсумком теоретичної та практичної підготовки в рамках нормативної та варіативної складових освітньо-професійної програми підготовки магістрів. Виконання і захист кваліфікаційної роботи є завершальним етапом навчання за спеціальністю 061 «Журналістика», формою державної атестації випускників.

Відповідно до нової редакції ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» (2023 р.) для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, підготовка та захист кваліфікаційної роботи передбачають набуття інтегральної та низки загальних і спеціальних компетентностей.

Інтегральна компетентність — здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики здатність виконувати складні спеціалізовані

Загальні компетентності: ЗК01–03, ЗК09.

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність планувати час та управляти ним.

ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК09. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності: СК01, СК06, СКУ08.

СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю.

СК06. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі журналістики, в рекламі та зв'язках із громадськістю, в широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності

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.

При оцінюванні кваліфікаційної (магістерської) роботи основна увага приділяється досягненню здобувачами наступних програмних результатів навчання, зафіксованих у новій редакції ОП (2023 р.): РН01, РН03, РН05–07, РН12, РНУ14, РНУ15.

РН01. Приймати ефективні рішення з проблем журналістики, реклами та зв'язків із громадськістю, включно з діяльністю в умовах багатокритеріальності, неповних чи суперечливих інформації та вимог.

РН03. 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

РН05. Генерувати нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

РН06. Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності

РН07. Дискутувати зі складних комунікаційних проблем, пропонувати і обґрунтовувати варіанти їх розв'язання

РН12. Розробляти та реалізовувати інноваційні та дослідницькі проекти у сфері журналістики з урахуванням правових, соціальних, економічних та етичних аспектів

РНУ14. Управляти службами комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю компаній, організацій, планувати та організовувати рекламні й PR-кампанії

РНУ15. Оцінювати та використовувати інновації у створенні рекламного та PR-продукту, ефективно працювати з новітніми інфокомунікаційними платформами, мультимедійним контентом, розробляти власні проекти на основі креативних ідей, формувати ідеї стартапів.

Кваліфікаційна (магістерська) робота має бути самостійною творчою роботою випускника, спеціально підготовленою для захисту. Вона має засвідчити рівень професійної підготовки випускника, вміння застосовувати здобуті в навчальному закладі знання для розв'язання практичних завдань, наявність здобутих професійних компетентностей, здатність до критичного та творчого мислення, його вміння ґрунтовно, переконливо аргументувати свої твердження, пропозиції.

Кваліфікаційна (магістерська) робота готується, за деякими винятками, у формі стартапу (далі — Проєкт). Під стартапом (Проєктом) розуміємо інноваційний бізнес, який створюється чи вже створений, з мінімальною кількістю ресурсів. Інноваційність Проєкту, представленого здобувачем вищої освіти на захист, означає, що в Проєкті використані інноваційні технології, тобто такі, що застосовуються вперше в світі, країні, місцевості, або вперше в певних галузях, сегментах.

Проєкт може бути представлено або як докладний план створення та подальшого функціонування компанії, яка ще не існує, або ж як докладний, усебічний опис існуючої компанії та її перспектив.

У будь-якому разі, Проєкт може відповідати одному з двох варіантів:

- а) комерційний — спрямований безпосередньо на отримання прибутку, тут споживач є потенційним покупцем запропонованого товару чи послуги;
- б) соціальний — націлений на вирішення некомерційних завдань певної громадської, громадсько-політичної організації, державної установи, органу місцевого самоврядування; сюди ж відносимо ті соціальні кампанії, які є частиною PR-активності комерційних організацій, тобто не слугують, на відміну від реклами, для безпосередньої підтримки продажу товарів чи послуг.

В усіх зазначених варіантах Проєкт має містити технологічні інновації світового, регіонального, місцевого чи галузевого масштабу.

Екзаменаційна комісія розглядає кваліфікаційну роботу (магістерський проєкт) із точки зору потенційного інвестора, оцінює реальну, актуальну, станом на дату захисту, інвестиційну привабливість Проєкту, запропонованого здобувачем. Поняття «інвестор» при цьому вживаємо в широкому розумінні, відносячи до інвесторів наступні категорії потенційних підтримувачів Проєкту:

- 1) «ангельські інвестори» («ангели бізнесу», «бізнес-ангели») — фізичні особи, які вкладатимуть гроші у стартап-компанію, за умови отримання частки майбутніх прибутків від діяльності цієї компанії;
- 2) спонсори, меценати, замовники, які фінансуватимуть стартап із метою збільшення підтримки певної організації, концепції, технології, ідеології, не безпосередньо для отримання прибутку.

Обов'язковою умовою Проєкту є *пріоритет комунікаційної складової*. Це означає, що в центрі уваги для здобувача і кваліфікаційної комісії мають бути комунікаційні аспекти: рекламні та/або PR-кампанії, різноманітні промоматеріали, івенти, комунікаційні продукти.

Кваліфікаційна робота має містити розробку *комплексу промопродуктів, який складається, загалом, із 5–7 рекламних та/або PR-, та/або комунікаційних продуктів різних типів, видів, форматів тощо*.

Цей комплекс промопродуктів може слугувати для промоції головного продукту (далі — Продукту) підприємства (організації, установи, проекту) або, власне, виступати в ролі Продукту. Комплекс передбачає підготовку наступних блоків: 1) PRE-RELEASE, 2) Стратегія промоції, 3) Інструменти комунікації та контент.

Кваліфікаційна робота (магістерський проект) виконується на завершальному етапі навчання здобувачів вищої освіти в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка й передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності, а також низки вмій:

- використання концептуальних знань, набутих у процесі навчання, новітніх досягнень для вирішення складних практичних завдань у сфері реклами та PR;
- орієнтація в сучасних тенденціях та потребах суспільства з метою їх використання у сфері реклами та PR;
- використання іноземної мови у професійній діяльності, діловій, виробничій комунікації та міжособистісному спілкуванні;
- процесу збору, оброблення, збереження, продукування, передачі важливої інформації, з урахуванням культурного, політичного, економічного та соціокультурного контекстів;
- правильний аналіз стану і тенденцій розвитку громадської думки; розробка стратегії, тактики дослідження громадської думки, застосування отриманих знань у практичній діяльності з управління соціальними процесами;
- застосування знань зі психології реклами в інтересах раціонального впливу на поведінку споживачів;
- застосування знань з організації редакційного процесу, технологій редагування текстів для друкованих ЗМІ, телефірів, веб-сайтів; управління контентом соціальних мереж, рейтинг інформаційно-аналітичних матеріалів;
- розробка ідей та технологій створення рекламного продукту на основі сучасних інфокомунікаційних технологій;
- професійне користування новітніми інфокомунікаційними платформами (соціальними мережами, блогосферою).

У деяких випадках, Проект, який захищатиме магістрант (здобувач другого рівня вищої освіти), може бути частиною **більш складного, комплексного проекту**, в якому іншу частину виконуватиме магістрант іншого структурного підрозділу Університету, навіть іншого вищого навчального закладу. Наприклад, магістрант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю зосереджуватиметься найбільше на стратегії й тактиці промокампанії, а здобувач з іншого підрозділу — на висококваліфікованому

виготовленні комплексу продуктів графічного дизайну. Кожний здобувач при цьому захищатиме свій Проєкт як власний повноцінний, самостійний доробок, хоч і складову більшого проєкту. Обсяг та глибина завдань, виконаних кожним зі здобувачів — учасників подібного складного проєкту, — мають відповідати описаним у цих методичних рекомендаціях. Складові, виконані в рамках такого ширшого проєкту іншими здобувачами, магістрант має відносно коротко, але точно охарактеризувати в своєму Проєкті, пояснюючи зв'язок Проєкту з цими складовими.

Мета кваліфікаційної (магістерської) роботи — виявити рівень підготовки фахівців, їх спеціальні, професійні компетентності в рекламі та зв'язках із громадськістю, ступінь готовності до розв'язання складних завдань та проблем у професійній діяльності, вміння застосовувати отримані знання в прикладних наукових дослідженнях, практичних комунікаційних проєктах, у громадській, підприємницькій, творчій та іншій суспільно корисній діяльності.

Основне завдання здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти — продемонструвати здатність створювати якісний рекламний PR- або інший комунікаційний продукт як складову сучасного комерційного підприємства, громадської організації, державної установи, органу місцевого самоврядування, з урахуванням усіх інших складових проєкту, з використанням інноваційних елементів.

У виняткових випадках, за спеціальним рішенням кафедри, магістрант може писати кваліфікаційну роботу не як стартап-проєкт, а за більш традиційними вимогами: не розробляючи самостійно інновації, а лише аналізуючи інноваційний чи інший рекламний та PR-досвід інших осіб, установ та/або організацій. Проте автор такого, традиційного, виду кваліфікаційної роботи має й самостійно розробити й представити в її рамках щонайменше 5 промоційних продуктів, хоча й не обов'язково при цьому розробляти стартап-проєкт.

Основні етапи підготовки та виконання кваліфікаційної (магістерської) роботи

Основними етапами виконання кваліфікаційної роботи є:

- вибір теми та її затвердження;
- отримання завдання та складання поетапного плану виконання Проєкту;
- дослідження ринку та цільової аудиторії;
- обґрунтування схеми виконання Проєкту;
- підготовка обґрунтування Проєкту;
- реалізація Проєкту;
- попереднє подання магістерського проєкту до визначеної дати (див.

- графік у Додатку А) на кафедру для перевірки;
- у разі потреби — доопрацювання Проєкту з урахуванням зауважень наукового керівника;
 - попередній захист магістерського проєкту на випусковій кафедрі (не пізніше ніж за 15 днів до державного захисту) та допуск до захисту;
 - отримання відгуку керівника роботи;
 - зовнішнє рецензування роботи;
 - захист магістерського проєкту на засіданні екзаменаційної комісії.

Здобувач повинен дотримуватися графіка виконання магістерського проєкту (Додаток А).

II. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

Вибір теми кваліфікаційної (магістерської) роботи

Тематичне спрямування робіт розробляється кафедрою. Під час розгляду і призначення тем кваліфікаційних робіт враховуються фахові інтереси здобувачів, які вони виявили за час навчання, а також актуальність і новизна теми роботи, наявність бази для його виконання, можливість отримання ефективного рекламного або PR-продукту. Тема обирається здобувачем за погодженням з науковим керівником і затверджується на засіданні кафедри, Вченої ради Факультету журналістики.

Керівник кваліфікаційної роботи впродовж усього періоду підготовки надає допомогу здобувачу, контролює систематичність виконання усіх етапів роботи, ступінь самостійності виконання та завершеності Проєкту.

Особливості структури та контенту

Рекомендується така структура кваліфікаційної роботи: Зміст, Вступ, два Розділи й Додатки. Можливі також інші варіанти структури, якщо в них буде якісно відображено тему, завдання, сутність і форму Проєкту.

Назва кожної складової — структурної частини першого ієрархічного рівня рубрикації — розміщується на шмуцтитулі.

Титульна сторінка оформлюється за встановленою формою (Додаток Б).

У рубриці «ЗМІСТ» необхідно вказати назви й сторінки всіх структурних частин проєкту (Додаток В).

АНОТАЦІЯ Проєкту. Її обсяг — не більше однієї сторінки. Анотація повинна бути максимально короткою й не пропонувати розгорнутої характеристики Проєкту і Продукту.

Структура анотації:

- назва та автор кваліфікаційної роботи;
- відомості про мету, завдання, цільову аудиторію, стратегію, тактику та інші особливості Проєкту (Додаток Г).

До друкованого прошитого примірника кваліфікаційної роботи додається конверт формату А4; до цього конверту вкладаються: роздрукована рецензія (за наявності) та відгук наукового керівника (з оригінальними підписами авторів рецензії та відгуку), роздруковані скріншоти, посилання на електронні портфоліо з промопродуктами Проєкту, довідка про проходження перевірки кваліфікаційної роботи на наявність/відсутність плагіату. Див. Додаток Д.

ВСТУП до Проєкту. У цьому розділі рекомендується вмістити наступні складові.

Актуальність Проєкту. Вказуються особливості запропонованого проєкту, його відмінність від подібних проєктів, новизна проєкту, сфера застосування.

Загальна характеристика соціально-економічного контексту, макросередовища, сприятливого для створення та розвитку саме того стартапу, який презентується здобувачем.

Мета і завдання Проекту. Тут формулюють бажаний, запланований результат: який саме продукт буде вироблено, або які показники існуючого Продукту покращено; лаконічний опис головної ідеї Проекту, а також Продукту та/або комплексу промопродуктів (цінність для споживачів, замовників, зі зазначенням ступеня інноваційності Проекту); тут також коротко викладається бізнес-пропозиція для потенційних інвесторів — зі зазначенням точного обсягу потрібної підтримки та очікуваного — через бі 12 місяців після захисту — доходу.

Завдання — це конкретні кроки здобувача для досягнення мети. Завдання слід формулювати відповідно до мети. Зазвичай це роблять у вигляді переліку (*розробити концепцію...; створити макет.....; спроектувати промоакцію...; змодельовати... тощо*).

ПЕРШИЙ РОЗДІЛ кваліфікаційної роботи. *Ресурси, цільова аудиторія, середовище та Продукт.*

У цьому розділі рекомендується вмістити всебічний реалістичний розгляд внутрішнього та зовнішнього середовища, станом на переддень захисту кваліфікаційної роботи:

аналітичний опис структури, ресурсів бізнесу — створеного чи запланованого до створення (місце розташування Проекту, команда, продукти/послуги, поточні фінансові показники; обладнання, приміщення; орієнтовна структура витрат і доходів);

аналіз цільової аудиторії, зовнішнього середовища (політичне, економічне, соціально-демографічне, партнери, споживачі, конкуренти; прогноз розвитку всіх цих чинників на 12 місяців);

аналіз відносин між вашим бізнесом та його зовнішнім середовищем (SWOT-аналіз, канали збуту, джерела й канали доходів).

У прикладі структури кваліфікаційної роботи, *запропонованому в Додатку Ж, зміст Вступу відповідає, в загальних рисах, пп. 2–5.*

ДРУГИЙ РОЗДІЛ кваліфікаційної роботи. *Розробка та реалізація Проекту.*

У цьому розділі рекомендується вмістити:

всебічний реалістичний покроковий календарний план реалізації бізнес-ідеї на період 12 місяців, а також характеристику того стану бізнесу, який очікується наприкінці 6-ти- та 12-місячного періодів; це докладний, обсягом не менше 5 тис. друкованих знаків (без пробілів) план усіх видів

активності, необхідних для досягнення цілей та завдань бізнесу; в тому числі, виробничий, фінансовий план, але насамперед — комунікаційно-маркетинговий, з урахуванням прогнозованих змін у зовнішньому середовищі; оцінка ефективності цих видів активності у Проєкті;

характеристику основних показників внутрішнього і зовнішнього середовища, які очікуються через 6 і 12 місяців після захисту кваліфікаційної роботи; чіткий, обґрунтований опис переваг, які отримає інвестор.

Найбільшу увагу в цьому розділі має бути приділено промоції Проєкту. Рекомендується наступна структура (вказані також критерії оцінювання, діапазон можливих балів за виконання відповідних структурних частин).

Промоція стартапу

A. PRE-RELEASE

(стислий презентаційний набір головної інформації про комплекс промопродуктів)

- Назва/слоган
- Історія-легенда
- Інформаційні матеріали
- Інфографіка
- Відео-кейс
- Міні-презентація (Elevator Pitch)

V. СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ

Вибір та обґрунтування стратегії

Формування стратегії (digital стратегія, медійна стратегія, SMM-стратегія тощо) передбачає:

- визначення причин, потреб, завдань, які є основою для розробки цієї стратегії промоції;
- вибір каналів/носіїв, інструментів комунікації;
- розробку різноманітного, диференційованого (за носіями, ЦА тощо) контенту для кінцевого користувача / аудиторії в певних контекстах, відповідно до обраної стратегії

C. ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОНТЕНТ

❖ Відео-контент (проморолики для ТБ, у різних жанрах, форматах)

Оцінка — від 0,2 до 4 балів.

Критерії оцінювання:

- режисура;
- сценарій;
- якість і ефекти зйомки (стиль, художність, операторська робота, кінематографічні прийоми, композиція кадру, світлове оформлення та інші ефекти);
- креатив (творчий підхід, оригінальність);
- використання і естетика анімації в ролику (всі види анімації, в тому числі сел-шейдерна (cel-shaded), покадрова анімація, графіка, силуетна мультиплікація та комп'ютерна анімація 2D / 3D);
- візуальні ефекти;
- естетичне враження (включає в себе дизайн декорацій і знімального майданчика, також загальний зовнішній вигляд, «відчуття», атмосферу ролика);
- технічне й креативне рішення монтажу (враховуються всі аспекти монтажу ролика: час, темп, динаміка, візуальна динаміка діалогу, використання звуку, а також в цілому storytelling).

❖ Друкована продукція (PRINT/& PUBLISHING)

Рекламна листівка, додатки, рекламний буклет, плакат, рекламний проспект, каталоги, листівки, різні типи календарів, акцидентна продукція, рекламний текст для білборда тощо.

Оцінка — від 0,2 до 3 балів.

Критерії оцінювання:

- креатив;
- копірайтинг;
- ілюстрація;
- фотографія;
- композиція /дизайн.

❖ DIGITAL & MOBILE контент

✓ Web-платформа / цільова сторінка (*landing page*) / мобільний додаток

Оцінка — від 0,2 до 4 балів

Критерії оцінювання:

- зміст (повнота і якість подання інформації, її актуальність і

корисність для користувача);

- навігація («прозорість» структури сайту, доступність сприйняття і зручність навігації);
- дизайн (стиль подання матеріалів, графічного рішення).

✓ **Текстовий контент**

- стаття на сайт/блог/електронне видання, у т. ч. кейс, звіт, інтерв'ю;
- пост у соцмережах;
- промова для публічної особи;
- рекламний текст (наприклад, текстовий контент рекламного блоку, банера);
- контекстна реклама;
- прес-анонс, прес-реліз, пост-реліз;
- пам'ятка / інструкція /чек-лист;
- огляд;
- книга;
- новина, замітка;
- відгук;
- опитування / анкетування;
- інше.

Оцінка — від 0,2 до 2 балів

Критерії оцінювання:

- оригінальність;
- стиль / композиція / аргументація;
- відповідність жанру;
- адаптація під digital-платформи.

✓ **Відео-контент**

- відео-відгук;
- відео-пам'ятка;
- відео-інструкція;
- відео-трансляція;
- відео-репортаж, історія, кейс;
- відео-інтерв'ю;
- прямий ефір к соцмережах;
- відео-підкаст;
- відео-відповідь на запитання;
- інше.

Оцінка — від 0,2 до 3 балів

Критерії оцінювання:

- режисура;
- сценарій;
- якість і ефекти зйомки;
- креатив.

✓ **Фото-контент**

- фото персони;
- фото заходу;
- фотогалерея;
- фото-історія;
- інше.

Оцінка — від 0,2 до 1 балу

Критерії оцінювання:

- якість і ефекти зйомки;
- креатив;
- адаптація під digital-платформи.

✓ **Графічний контент**

- інфографіка;
- плакат;
- банер;
- меми;
- email-розсилка;
- схеми/діаграми;
- покрокові інструкції;
- ілюстрації;
- комікси;
- 3D-моделі;
- графіки/плани;
- слайд-шоу;
- презентація;
- інше.

Оцінка — від 0,2 до 4 балів

Критерії оцінювання:

- креатив;
- копірайтинг;
- ілюстрації;
- загальна композиція / дизайн

✓ **Аудіо-контент**

- аудіо-підкаст;
- відповіді на запитання;
- аудіо-інтерв'ю;
- музика/джингл/гімн;
- рекламний аудіо-ролик;
- інше.

Оцінка — від 0,2 до 3 балів

Критерії оцінювання:

- креатив;
- звук;
- адаптація під digital-платформи.

✓ **Міх контент**

- конференція/семінар;
- онлайн-вебінар;
- дослідження;
- канал у соцмережах та месенджерах;
- інше.

Оцінка — від 0,2 до 4 балів

Критерії оцінювання:

- креативність ідеї;
- гармонійність поєднання складових;
- ступінь відповідності заходу завданням Проекту.

❖ Event-заходи (урочистості / демонстрація / PR-подія / промоівент)

Увага! В комплексі промпродуктів може бути не більше двох event-заходів.

Оцінка — від 0,2 до 5 балів

Критерії оцінювання:

- креативність ідеї;
- якість сценарного плану;
- рівень художнього вирішення;
- ступінь відповідності заходу завданням Проєкту.

Зміст Другого розділу кваліфікаційної роботи приблизно відповідає пп. 6–9 Додатку Ж.

ВИСНОВКИ кваліфікаційної роботи. У цій рубриці міститься пропозиція інвесторам, з обґрунтуванням переваг, які отримає інвестор внаслідок вкладення коштів у Проєкт. ***Зміст Висновків кваліфікаційної роботи приблизно відповідає п. 10 Додатку Ж.***

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ кваліфікаційної роботи. Перелік інформаційних джерел має містити близько 15–30 найменувань (бібліографічних описів), а саме: література з теоретичних питань, у тому числі з теорії реклами, PR, маркетингу, економіки; інформаційні матеріали, поширені конкурентами, урядовими структурами, іншими стейкхолдерами, тобто джерела для аналізу конкурентного середовища та інших аспектів ринку.

ДОДАТКИ до кваліфікаційної роботи. Тут містяться рекламні, PR- та інші інформаційні матеріали Проєкту: зображення товарів чи послуг; CV керівників, співробітників підприємства, організації; аналітичні довідки про ключових партнерів, конкурентів бізнесу; витяги зі законодавчих актів, які мають безпосереднє відношення до ключових аспектів роботи підприємства, тощо.

III. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

Кваліфікаційна робота виконується українською мовою в електронному вигляді, текст роздруковується з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) з полуторним міжрядковим інтервалом. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору, середньої жирності.

Титульний аркуш роботи (див. Додаток Б) містить таку інформацію: назва вищого навчального закладу, факультету, кафедри, тема, шифр напряму підготовки, прізвище та ініціали наукового керівника, його науковий ступінь та вчене звання, прізвище та ініціали здобувача.

Зміст (перелік рубрик) подається на початку кваліфікаційної роботи (див. Додаток В).

Нумерація сторінок, розділів параграфів, таблиць подається арабськими цифрами без знака «№». Першою сторінкою кваліфікаційної роботи є титульний аркуш, який включається до загальної нумерації сторінок, а номер сторінки (1) на ньому не ставиться. На наступних сторінках, починаючи з цифри «2», номер ставиться, у правому верхньому кутку сторінки, без крапки в кінці.

Ілюстрації. Основними видами ілюстративних матеріалів у кваліфікаційній роботі є: фотографія, малюнок, живописні роботи, комп'ютерна графіка, тощо; опис Проєкту рекомендується ілюструвати зображеннями логотипів, знаків візуальної комунікації, шрифтів, креслень, схем, графіків, наводити елементи фірмового стилю, тощо. Ілюстрації мають бути безпосередньо пов'язаними з текстом, змістом кваліфікаційної роботи, позначатися словом «Рис.» (навіть якщо вміщено репродукцію картини або фотографію) і нумеруватися послідовно в межах розділу (за винятком ілюстрацій, поданих у Додатках). Номер ілюстрації складається з номера розділу й порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка. Наприклад: «Рис. 1.3» (третій рисунок першого розділу). Номер, назва й пояснювальний підпис ілюстрації розміщуються безпосередньо під цією ілюстрацією. За необхідності, до цього напису можна додати текстове пояснення.

Якщо певне твердження необхідно проілюструвати, то посилання на цю ілюстрацію розміщується в круглих дужках, наприклад: (рис. 2.1); можливий також варіант без дужок, у формі зворотів типу: «... як це видно з рис. 2.1» або «...як показано на рис. 2.1».

Ілюстрації (малюнки, графіки, схеми, таблиці), вміщені в основній частині кваліфікаційної роботи, подаються одразу після того абзацу, в якому

згадується відповідний факт. Якщо ілюстрація потребує більшої площі, ніж дозволяє аркуш кваліфікаційної роботи, то такий ілюстративний матеріал слід розмістити в Додатках.

Таблиці. Підрахунки, кількісні дані, записані переважно цифрами, рекомендується оформлювати у вигляді таблиць. Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, й у такий спосіб, щоб таблицю можна було читати без поворота зшитого блоку роздрукованого проекту або з поворотом за стрілкою годинника. При посиланні в тексті на табличні дані, слово «таблиця» пишеться скорочено, наприклад: «... , див. табл. 2.2»; при цьому цифра перед крапкою має співпадати з номером розділу, в якому вміщено таблицю, а друга цифра — це порядковий номер таблиці в межах розділу.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Таблиці (за винятком тих, які вміщені у Додатках) послідовно нумеруються в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщується напис: «Таблиця», із зазначенням її номера. Номер таблиці утворюється як поєднання номера розділу з порядковим номером таблиці, між цими двома цифрами ставиться крапка; наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). Слово «Таблиця» та її номер друкують із великої літери курсивом, а текстову назву таблиці — з великої літери, жирним шрифтом. Назви граф у таблиці пишуться з великої літери, підзаголовки — з маленької, якщо вони складають одне речення із заголовком. Якщо ж вони самостійні, то пишуться з великої літери.

Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку основного тексту кваліфікаційної роботи. В такому випадку, на наступній сторінці, над перенесеною частиною таблиці, вміщується напис: «Продовження табл.», і вказується її номер; наприклад: «Продовження табл. 1.2».

Додатки. У цій композиційній частині кваліфікаційної роботи вміщуються матеріали, які за обсягом є завеликими для основної частини роботи або порушили б чіткість, лаконічність, зв'язність, послідовність викладу в ній, а тому винесені за межі основної частини як такі, що слугують для розширеного, поглибленого ознайомлення з Проектом.

Назва цієї композиційної одиниці — «Додатки» — вміщується на шмуцтитулі, прописними напівжирними літерами великого кегля.

Послідовність розміщення кожного з додатків має відповідати порядку згадування їх в основному тексті кваліфікаційної роботи. Кожний додаток

повинен мати заголовок, розміщений посередині рядка, рядковими літерами, але починається заголовок із прописної (великої) літери.

Додатки позначаються послідовно прописними літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад: «Додаток А», «Додаток Б». Додаток може мати й підзаголовок, у такому разі підзаголовок починається з прописної літери. Наприклад: «Додаток Д. Логотип компанії “Eventus”».

Оформлення цитат. У кваліфікаційній роботі мають міститися десятки посилань на джерела інформації. Посилатися слід на останні видання статей, книг, якщо ці праці перевидавалися декілька разів.

Посилання в тексті на джерела подаються у квадратних дужках: номер джерела, що відповідає номеру в списку використаних джерел; через кому — літера «с» із крапкою, далі пробіл і номер сторінки. Якщо автор посилається на кілька різних джерел одразу, то кожний блок інформації, який відповідає одному джерелу, відділяється від блоку іншого джерела крапкою з комою. Наприклад: «[19; 7, с. 38; 15, с. 276]». Якщо джерело не містить поділу на сторінки (найчастіше це буває в коротких інтернет-публікаціях), або ж автор кваліфікаційної роботи посилається на багатосторінкове джерело в цілому, а не на конкретне твердження в джерелі, то вказувати номер сторінки не потрібно.

Процитовані слова з джерела мають наводитися точно, без перекручення думки автора джерела. Вилучення слів, речень, абзаців із цитованого тексту допускається, за умови збереження авторської думки. При цьому, пропуск окремих слів позначається знаком «[...]», а пропуск одного чи кількох речень — знаком «<...>». Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Кожна цитата й кожне твердження про маловідомий факт мають супроводжуватися посиланням на джерело, з якого взято ці матеріали. При непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути максимально точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на його праці.

Список використаних джерел подається в алфавітному порядку. Приклади оформлення бібліографічних описів див. у Додатку Е.

IV. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

Допуск до захисту

За місяць до передзахисту магістрант повинен подати своєму науковому керівникові кваліфікаційну роботу в повному обсязі. Остаточний допуск до захисту надає кафедра під час попереднього розгляду цього проєкту. Результати допуску фіксуються відповідним протоколом засідання кафедри, за підписом завідувача і секретаря засідання. За результатами обговорення, якщо науковий керівник і кафедра дали кваліфікаційній роботі позитивну оцінку, на засіданні кафедри складається наказ про допуск роботи до захисту. Остаточню перевірену, вчитану, оформлену кваліфікаційну роботу, з усіма додатками та іншими супровідними матеріалами, подається на кафедру за два тижні до захисту, для зберігання, й видається магістрантові безпосередньо на захисті.

До роздрукованої кваліфікаційної роботи додаються відгук наукового керівника та рецензія офіційного рецензента. Здобувач повинен ознайомитися зі змістом відгуку та рецензії. Ці документи вкладаються у конверт формату А4.

Рецензія. Перед захистом кваліфікаційна робота рецензується викладачем іншої кафедри чи іншого профільного вишу або ж фахівцем-практиком у сфері реклами та/або зв'язків з громадськістю. Рецензія виконує функцію оцінювання Проєкту з позиції умовного інвестора. Результати оцінювання рецензент оформлює не в традиційній нарративній формі, а шляхом заповнення формуляру — таблиці з переліком критеріїв оцінювання, діапазонами можливих кількостей балів та з відповідними полями для внесення записів рецензентом/керівником стартап-проєкту (Додаток II).

У випадку, якщо на останні 30 календарних днів перед днем захисту кваліфікаційної роботи припадає період чинності воєнного стану або таких загроз фізичній безпеці населення та/або електропостачанню, з якими пов'язано запровадження надзвичайного стану на території фактичного місця проживання здобувача вищої освіти, — зовнішнє рецензування не вимагається, а рекомендації оцінки, до початку захисту, повністю покладається на керівника кваліфікаційної роботи.

Відгук готує науковий керівник кваліфікаційної роботи. У відгуку вказується ступінь самостійності виконання роботи, характеризуються позитивні та негативні сторони Проєкту, кваліфікаційної роботи, оцінюється вміння магістранта організувати свою діяльність зі створення стартап-проєкту, письмово презентувати цей проєкт, пропонується загальна оцінка.

Орієнтовна структура відгуку наукового керівника

1. Аналіз актуальності теми роботи.
2. Характеристика якості дослідження ринку, цільової аудиторії Проєкту.

3. Характеристика креативності в розробленні та реалізації Проєкту.
4. Характеристика якості оформлення кваліфікаційної роботи.
5. Сильні та слабкі сторони комплексу промопродуктів, комунікаційно-маркетингового плану (промоції стартапу).
6. Ступінь самостійності здобувача у виконанні Проєкту.
7. Висновок керівника про можливість допуску магістранта до захисту і присвоєння відповідної кваліфікації.

Див. зразок відгуку в Додатку К. Рецензія та відгук вкладаються в конверт формату А4, про що зазначається в описі вкладення (Додаток Д).

Кваліфікаційна робота, яка не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, виконаний з порушенням затвердженого плану, містить ознаки плагіату, не має відгуку або рецензії, до захисту не допускається.

Порядок захисту

Захист відбувається на засіданні екзаменаційної комісії в присутності здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр». Тривалість доповіді одного здобувача не повинна перевищувати 20 хвилин.

На захист магістрант готує виступ та комплексний ілюстративний матеріал до нього — презентацію, в якій має бути відображена головна інформація, необхідна для прийняття рішення щодо інвесторської підтримки стартап-проєкту, а саме: продукт, ринок (включно зі сегментацією ЦА, аналізом потреб, платоспроможного попиту), бізнес-ідея, канали, конкуренти, партнери, бар'єри, команда, план-графік розвитку (включно зі структурою витрат, доходів, прибутків, з урахуванням оподаткування), фінальна модель, обсяг необхідного інвестування, контакти.

Презентація додається (в електронному вигляді) до кваліфікаційної роботи. Кількість слайдів: 12–15 (крім титульного). Крім презентації, здобувач може також представити, додатково, перед екзаменаційною комісією презентаційне відео (з чіткими текстами в кадрі). якщо така форма, у зв'язку зі специфікою продукту/послуги, бізнес-ідеї, надасть важливу інформацію потенційним інвесторам для прийняття позитивного рішення. В оформлення презентації, принаймні титульного її слайду (епізоду, кадру) рекомендується використовувати корпоративну символіку Університету, кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Слайдова (відео-) презентація кваліфікаційної роботи узгоджується з науковим керівником. Час, який відводиться магістранту на презентування стартап-проєкту, — 10 хвилин. Час на запитання та відповіді — 5 хвилин.

Захист кваліфікаційної (магістерської) роботи проводиться на відкритому засіданні Екзаменаційної комісії (ЕК), яка створюється та діє у порядку, визначеному спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади України у галузі освіти й науки (відповідним положенням).

Магістрант зобов'язаний відповісти на запитання голови і членів ЕК, науковців, присутніх на захисті.

Після виступу магістранта заслуховуються відгук наукового керівника та (за наявності) оцінка проєкту рецензентом, надається слово членам ЕК для коментування, оцінки кваліфікаційної роботи. Після завершення захисту магістрантові надається фінальне слово.

Хід захисту фіксується в протоколі ЕК. Оцінка обговорюється на закритому засіданні ЕК та оголошується головою ЕК на відкритому засіданні в присутності членів ЕК, усієї групи присутніх здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Критерії оцінювання

Критерії оцінювання кваліфікаційної (магістерської) роботи, які забезпечують максимальну оцінку:

- широке, ґрунтовне, творче використання сучасних джерел інформації; наявність правильно оформлених посилань на джерела;
- актуальність;
- оригінальність, інноваційність рішень, самостійність виконання.
- реалістичність, адаптованість до сучасної практики, можливість втілення запропонованих магістрантом планів подальшого розвитку проєкту;
- обґрунтування рішень відповідними розрахунками;
- повнота структури розрахунків (постановка завдання, розрахункова схема, рішення, оцінка рішення);
- якість оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища, впливу його на результати стартап-проєкту;
- органічний зв'язок тексту основної частини кваліфікаційної роботи з Додатками;
- відсутність дублювання, зайвого описового матеріалу; лаконізм і логічна послідовність викладу матеріалу;
- загальна та професійна грамотність, використання чинних норм, стандартів — у тому числі, щодо дотримання високої якості оформлення кваліфікаційної роботи.

Засади́чим підходом в оцінюванні кваліфікаційної (магістерської) роботи є зосередження основної уваги на якості розробки промодуктів, їх відповідності контексту мікро- та макросередовища, завданням стартапу: враховуючи спеціалізацію здобувачів, найважливішими в магістерському проєкті є саме ті аспекти стартап-проєкту, які безпосередньо стосуються реклами та зв'язків з громадськістю.

Нарахування балів. Відповідно до прийнятої в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка системи оцінювання досягнень здобувачів, критеріально-орієнтованим еталоном якості вищої освіти є 100-бальна шкала.

За цією шкалою максимальна оцінка за якість кваліфікаційної роботи складає 60 балів, із яких:

якість оформлення кваліфікаційної роботи — 5 балів;

актуальність стартап-проєкту — 5 балів;

інноваційність стартап-проєкту — 5 балів;

аналіз поточної ситуації, зовнішнього та внутрішнього середовища — 10 балів;

реалістичність стартап-проєкту — 5 балів;

комплекс промодуктів, комунікаційно-маркетинговий план — 30 балів.

Оцінка за якість кваліфікаційної роботи (в межах 60 балів), виставлена рецензентом, множиться на коефіцієнт, який дорівнює 0,6.

Оцінка за якість кваліфікаційної роботи (в межах 60 балів), виставлена науковим керівником, множиться на коефіцієнт, який дорівнює 0,4.

Таким чином, максимальна кількість балів від рецензента складає 36 балів, а від наукового керівника — 24 бали.

Максимальна кількість балів за захист кваліфікаційної роботи перед ЕК (доповідь і візуальні матеріали на захисті) — 40 балів.

Разом — 100 балів.

Узгоджена членами ЕК оцінка здобувачу за захист кваліфікаційної (магістерської) роботи заноситься до протоколу ЕК.

Переведення результатів, отриманих за 100-бальною шкалою оцінювання, в 4-бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється за схемою, наведеною в Таблиці 1.

Таблиця 1.

Оцінка ECTS	Показник якості вищої освіти Якість особистості випускника	Оцінка за шкалою Університету	Оцінка за національною шкалою
1	2	3	4
A	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу. Здобувач демонструє якісний видавничий продукт, вміє обґрунтувати практичну цінність та оригінальність проекту.	90-100 балів	відмінно
B	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.	82-89 балів	добре
C	Добре – загалом добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок	75-81 балів	
D	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.	69-74 балів	задовільно
E	Достатньо – мінімально допустимий рівень знань (умінь).	60-68 балів	
FX	Незадовільно – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання екзамену за умови належного самостійного доопрацювання.	35-59 балів	незадовільно
F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу. Здобувач показує низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни.	1-34 балів	

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв І.Ю., Белофастова Т.Ю., Нетреба М.М., Новохатько Л.М. Методичні рекомендації до виконання магістерського проекту : методичні матеріали для здобувачів спеціальності 061 «Журналістика» / Київ : [б. в.], 2022. 45 с.
2. Вернигора С. М. Методичні рекомендації до виконання бакалаврського проекту: методичні матеріали для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика» Київ : НМЦ видавничої діяльності Київського університету імені Бориса Грінченка, 2023. 29 с.
3. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 18 с.
4. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с.
5. Семенов О. М. Культура наукової української мови : навч. посіб. / О. М. Семенов. Київ : Академія, 2010. 215 с. (Серія «Альма-матер»). Бібліогр. : с. 207–213.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Графік виконання кваліфікаційної
(магістерської) роботи
здобувачки за спеціальністю 061 «Журналістика»
(група РЗГм-1-22-4од.) Ващук А. С. в 2022-2023 навчальному році**

№ п/п	Вид роботи	Термін кафедри	Факт. викон.	Підп. студ.	Підп. викл
1	Узгодження теми з науковим керівником	До 20.02			
2	Затвердження тем на засіданні кафедри	До 25.02			
3	Дослідження ринку та аудиторії Проекту	До 20.03			
4	Обґрунтування схеми виконання кваліфікаційної роботи	До 10.04			
5	Робота над вступом і першим розділом кваліфікаційної роботи	До 10.05			
6	Робота над другим та третім розділами обґрунтування Проекту	До 20.09			
8	Завершення роботи над Проектом та його відображенням у текстах та ілюстраціях кваліфікаційної роботи, загалом	До 10.10			
9	Ознайомлення керівника з попереднім текстом кваліфікаційної роботи	До 20.10			
10	Попередній захист на кафедрі	До 20.11			
11	Ознайомлення керівника з остаточним текстом кваліфікаційної роботи	До 25.11			
12	Фінальне оформлення, друк кваліфікаційної роботи	До 28.11			
13	Організація рецензування	До 02.12			
14	Здача кваліфікаційної роботи секретарю екзаменаційної комісії	До 05.12			

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
 Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА
ДЛЯ ОФЛАЙН-ПРОКАТУ СПОРТИВНОГО ІНВЕНТАРІЮ

«Допускається до захисту»

 Завідувач кафедри
 реклами та зв'язків з
 громадськістю

Здобувача (ки) групи _____
 _____ форми навчання
 освітньо-професійної програми
 «Реклама і зв'язки
 з громадськістю»

д.і.н., проф.. Новохатько Л. М.

 (підпис)

 (ПІБ здобувача)

« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник

Члени комісії:

(Посада, науковий ступінь, ПІБ керівника)

« ____ » _____ 20__ р.

ЗМІСТ

Анотація проєкту.....	2
Зміст	3
Вступ	4
Розділ 1. Внутрішнє та зовнішнє середовище Проєкту	
Організаційна структура, ресурси Проєкту	6
Аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, інших зовнішніх чинників.....	9
Онлайн-платформа для офлайн-прокату спортивного інвентарю як перспективний інноваційний продукт.....	20
Розділ 2. Основні етапи розроблення	й
подальшого	
розвитку онлайн-платформи для офлайн-	
прокату спортивного інвентарю	
Загальний календарний план розвитку Проєкту	23
Докладний план промоції стартапу.....	26
Оцінка ефективності комунікаційно-маркетингової активності.....	38
Висновки	41
Список використаних джерел.....	44
ДОДАТКИ.....	47

АНОТАЦІЯ

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОФЛАЙН-ПРОКАТУ СПОРТИВНОГО ІНВЕНТАРІЮ

Автор: здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Андрієнко Антон Сергійович.

Метою Проєкту є розроблення та реалізація концепції підприємства, основним продуктом якого є онлайн-платформа для надання спортивного інвентарю в тимчасове користування (у прокат).

Для досягнення поставленої мети автор поставив і вирішив наступні завдання:

- 1) вивчив теоретичну літературу з питань, безпосередньо пов'язаних із низкою аспектів обраної теми;
- 2) розробив організаційну структуру, реалістично підібрав ресурси, необхідні для успішного розвитку підприємства;
- 3) проаналізував, охарактеризував цільову аудиторію Проєкту;
- 4) проаналізував, охарактеризував основних конкурентів, найбільш важливі економічні, політичні та інші зовнішні чинники впливу на розвиток підприємства, визначив ринкові перспективи продукту;
- 5) розробив загальний календарний план розвитку підприємства;
- 6) розробив докладний план промокампанії, в тому числі плани розроблення та поширення рекламних і PR-продуктів;
- 7) здійснив аргументовану оцінку ефективності комунікаційно-маркетингової активності;
- 8) склав стислу бізнес-пропозицію для потенційних інвесторів.

ОПИС ВКЛАДЕННЯ

1. Інтернет-платформа Спорт-Прокат : інформаційний вебпортал. Київ, 2021. — 2021. URL : <http://sportprokat.com.ua>, вільний. (дата звернення: 27.03.2021)].
2. Промоційний відеоролик вебплатформи [Відеозапис] : матеріали кваліфікаційної роботи ; додатки / реж. І. Гаврилюк (1 файл-145 МБ); 2 хв. URL: [адреса покликання].
3. Презентація кваліфікаційної роботи «Онлайн-платформа для офлайн-прокату спортивного інвентарю»: кваліфікаційна робота. Київ, 2022. URL: [адреса покликання].
6. Рецензія.
7. Відгук.

ПРИКЛАДИ БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ ДОКУМЕНТІВ

КНИГИ

Один автор

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR: навч. посіб. Київ : Алерта, 2016. 140 с.
2. Костиря І. О. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : навч. посіб. Київ-Чернігів : Букрек, 2013. 224 с.

Два автори

1. Устименко Л., Афанасьєв І. Історія туризму : навч. посіб. 4-те вид., переробл. та допов. Київ, Алерта, 2023. 378 с.
2. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С., 2016. 237 с.
3. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.

Три автори

Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Психологія управління : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 664 с.

Чотири й більше авторів

Іванов В.Ф., Лігачева Н. Л., Черненко С. М., Дацюк С. А. Телебачення спецоперацій: Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Киев : Телекритика, 2003. 266 с.

або

Телебачення спецоперацій: Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / В.Ф. Іванов, та ін.. Киев : Телекритика, 2003. 266 с.

За назвою (редактор, упорядник, автор-упорядник)

1. Діловий етикет / авт.-уклад. Ілля Афанасьєв. 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Альтерпрес, 2009. 368 с.
2. Концепція навчання здорового способу життя на засадах розвитку навичок : інформ. зб. з життєвих навичок / авт.-упоряд. М. Н. Бело. Київ : Генеза, 2005. 77 с. : іл.
3. Основи наукових досліджень : навчальний посібник / Національна академія педагогічних наук України, Університет менеджменту освіти. Київ : Педагогічна думка, 2012. 143 с.

Навчально-методичні видання

1. Вернигора С. М. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра : метод. матеріали для студентів напряму підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю». Київ : Білий Тигр, 2015. 48 с.
2. Вища освіта в Україні : навч. посіб. / ред. В. Г. Кремень, С. М. Ніколаєнко ; М-во освіти і науки України. Київ : Знання, 2005. 327 с.

Перекладні видання

1. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І.Гарастевич, А.Гриценко. Київ : К.І.С., 2002. 264 с.
2. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен; пер. з англ. В. І. Постнікової, Є. В. Єфремова. Київ : Ніка-Центр, 2001. 464 с. — (серія «Зміна парадігм»).

Довідкові видання

1. Енциклопедія Трипільської цивілізації : в 2 т. [Текст] / [Н.Б.Бурдо, М.Ю.Відейко, В.О.Дергачов та ін.] ; голова редкол. Л. М. Новохатько ; Державне підприємство Книжкова палата України ім. Івана Федорова, Національна комісія України у справах ЮНЕСКО, Корпорація «Індустріальна спілка Донбасу», ЗАТ «Петроїмпекс». Київ : ТОВ «Укрполіграфмедіа», 2004. Т. 1, кн. 1. 704 с.
2. Плиса В. Й. Страхування : довідник . Львів : Вид. центр ім. І. Франка, 2001. 196 с.

ЗАКОНОДАВЧІ, НОРМАТИВНІ АКТИ

Конституція

Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 142.

Закон

Про рекламу : закон України від 03 лип. 1996 р. № №1121 – IV.
Відомості Верховної Ради України. 2004. № 8. С. 62.

Наказ

Про запровадження у вищих навчальних закладах навчальної дисципліни «Вища освіта і Болонський процес» : наказ М-ва освіти і науки України від 25 лип. 2006 р. № 556. *Офіційний вісник України*. 2006. № 35. С. 2482.

ІНШІ ВИДИ ДОКУМЕНТІВ

Положення

Положення про освітньо-кваліфікаційні рівні (ступеневу освіту).
Інформаційний збірник Міністерства освіти України. 1998. № 10. С. 6–10.

Промова

Україна іде дорогою важкою, але правильною : промова Президента В. Ющенка з нагоди 15-ї річниці Незалежності України. *Урядовий кур'єр*. 2006. 29 серпня.

Доповідь

Ніколаєнко С. Підвищення ефективності вищої освіти – визначальний чинник зростання соціально-економічного потенціалу держави : матеріали доповіді міністра освіти і науки на підсумковій колегії Міністерства освіти і науки України (Київ, 23 лют. 2006 р.) / С. Ніколаєнко. *Освіта України*. 2006. 17 лют. (№ 13). С. 2-9.

Угода

Угода між Україною та Республікою Кіпр про правову допомогу в цивільних справах від 6 верес. 2004 року . *Офіційний вісник України*. 2006. № 31. С. 227.

Договір

Договір між Україною та Сполученими Штатами Америки про взаємну правову допомогу у кримінальних справах від 22 лип. 1998 року. *Офіційний вісник України*. 2006. № 31. С. 463.

Бесіди, діалоги, інтерв'ю

Свято врожаю в Клевани : інтерв'ю з головою сільської Ради О. Кузьмінім / записала І. Петрова. *Клеванський тракт*. 2012. 15 верес. С. 2. URL: <http://www.rivne.lib.rv.ua/page-id=29>, вільний. (дата звернення: 28.05.2022).

Конференції, тези доповідей, збірники наукових праць

1. Афанасьєв І. Ю. Україна в польських концепціях Міжмор'я: 1921– 1946 рр. *Україна в системі змін парадигми світопорядку ХХ–ХХІ століть* :

- тези міжнародної науково-практичної конференції, 19 берез. 2015 р. / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; [редкол. : В. О. Огнев'юк (голова), Л. Л. Хоружа, К. Линьов, О. О. Салата та ін. ; наук. ред. О. О. Салата]. Київ : [Київ. ун-т ім.Б. Грінченка], 2015. С. 55–62.
2. Белофастова Т.Ю. Актуалізація закладів культури у формуванні бренду міста. Культурологічні та мистецтвознавчі паралелі: науковий і практичний вимір : матеріали міжнародного симпозиуму, 6 червня. 2019 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ : НАКККиМ, 2019. С. 6-7. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33388/1/T_Bielofastova_KMPNPV.pdf (дата звернення: 09.01.2024).
 3. Харамурза Д. В. Літературна критика в мас-медійній площині: до проблеми наукових досліджень. Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси : міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (Київ, 13-14 листопада 2020 р.). Київ, 2020. С. 60–61.
 4. Харамурза Д. В. Трансформація літературної критики в системі соціальних комунікацій. *Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку* : міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 вересня 2021 р.). Київ, 2021. С. 11–17.

Дисертації

Золотова Г. Д. Соціально-педагогічна профілактика адиктивної поведінки студентів: (на прикл. навч. закл. I-II рівнів акредитації) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2005. 238 с.

Автореферати дисертацій

Нетреба, Маргарита Миколаївна. Діяльність прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2014. 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 30.09.14)

Стандарти

ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).

Патенти

Спосіб лікування синдрому дефіциту уваги та гіперактивності у дітей : пат.

76509 Україна. № 2004042416 ; заявл. 01.04.2004 ; опубл. 01.08.2006, Бюл. № 8 (кн. 1). 120.

БАГАТОРІВНЕВИЙ БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Багатотомні видання

Енциклопедія українознавства : загальна частина : у 3 т. / Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України. Перевидання в Україні ; репр. відтворення вид. 1949 р. Київ : Фірма “Віпол”, 1994-1995.

Т. 1. 1994. XVI, 368 с. : іл.

Т. 2. 1995. С. 369-800 : іл. + 1 арк. карт.

Т. 3. 1995. С. 801-1230 : іл.

АНАЛІТИЧНИЙ БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС

Стаття, розділ із багатотомного видання

Франко І. Притча про любов. *Франко, І. Збір. творів : у 50 т.* Київ, 1976.

Т. 2. С. 211–214.

Стаття із збірника

Чекмишев О. В. Ярошенко Л. А. Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі. *Актуальні питання масової комунікації.* 2008. Вип. 9. С. 9–15.

Стаття з довідкового видання

Мочерний С. Абсолютна додаткова вартість. *Економічна енциклопедія : в 3 т.* Київ, 2000. Т. 1. С. 7–8.

Стаття з журналу

Один автор

1. Афанасьєв І. Ю. Граматичні особливості аббревіатури «PR» (public relations) в українській мові . *Studia Philologica.* 2016. № 6. С. 97–100.

2. Харамурза Д. В. Літературна критика в площині соціальних комунікацій: поняття, завдання, функції. *Образ.* 2021. Вип. 2 (36). С. 30–39.

Два автори

1. Кузнецова, Тетяна, Сопрун, Владислав. (2023). До проблеми відновлення культурних цінностей України: соціокультурні ініціативи. *Інтегровані комунікації*. № 2 (16). 89–96.
2. Новохатько, Леонід, Власов, Владислав. (2023). Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну. *Інтегровані комунікації*. № 2 (16). 67–73.
3. Lemke, J., Sabelli N. Complex systems and educational change: Towards a new research agenda. *Educational Philosophy and Theory*. 2008. 40(1), 118-129

Три автори

Міщенко В. С., Барановський О. І., Петраков Я. В. Щодо формування ефективної рентної політики в Україні. *Фінанси України*. 2008. № 2. С. 3–14.

Стаття в газеті

Дробот І. Культурологи і філософи для освіти. *Освіта*. 2005. 22-29 черв. (№ 26). С. 3.

Відеозапис

Плоска: історія села / реж. І. Гаврилюк. (1 файл-15МБ). Острог : Артемов Т.О., 2013. (Історія сіл Рівненщини). 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 1 год. 30 хв. Систем. вимоги : DVD програвач з вбудованим декодером mp3.

Звукозапис

Іванов Ю. Народні обряди і звичаї на Покрову жителів села Крилів : аудіокнига; текст читає Ю. Іванов (15 файлів : 53 МБ). Корець, 2013. (Книга вголос). 1 електрон. опт. диск (CD- ROM). 1 год. 15 хв. Систем. вимоги : CD/DVD-програвач із вбудованим декодером mp3.

ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

Вебсайт

1. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка : інтернет-портал Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. URL: <http://kubg.edu.ua>., вільний (дата звернення: 20.02.2024).

2. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського : інтернет-портал/ Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 1997. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> , вільний (дата звернення: 10.08.2021)].
3. Climbers. Товари для екстремального спорту : Офіційний інтернет-сайт ТОВ «Надбужанська Швейцарія», бренд «Clinbers»]. URL: <http://www.climbers.com.ua> (дата звернення : 10.08.2021).

Інформація, розміщена на одній зі сторінок сайту

1. Вищі навчальні заклади / Головне управління статистики у м. Києві. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=532&lang=1>. (дата звернення: 16.10.2021)
2. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10> (дата звернення: 25.07.2022).
3. Mass Media Research Guide: Key Resources. *Depaul Library*. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/27765> (дата звернення: 03.08.2021).

Допис (пост) у соціальній інтернет-мережі

РА «PyPR». Увага! Тендер! [Електронний ресурс] / Рекламне агентство «PyPR». *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/rupr.agentstvo/posts/10152554258797128> (дата звернення: 16.10.2021).

База даних

Історична Волинь : [електрон. кат., повнотекст. док., фотодок., відеодок., період. вид., неопублік. док., карти.] / РДОБ. Рівне, 2008 — 2012. URL: —: <http://istvolyn.info>, вільний (дата звернення: 01.12.2021).

Електронна книга

1. Волкова Н. П. Педагогіка : навч. посіб. (1 файл : 2.78 МБ). Київ : Академія, 2001. URL: <http://ebk.net.ua>, вільний (дата звернення: 01.10.2021).
2. Пересопницьке Євангеліє (1556-1561 р.р.) / Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 1997. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/peresop/html>, вільний (дата звернення: 01.12.2020)].

CD, FLASH-накопичувач

Художня енциклопедія зарубезного класичного мистецтва (546 Мб). Київ : ФОП Гаврилишин І.П., 1996. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : Windows 3.1 или Windows 95 ; SVGA 32768 и більше кольор. ; 640x480 ; 4xCD-ROM дисковод ; 16-біт. зв. карта.

**Частина друкованого документа (книги, журналу, збірника),
розміщена в Інтернеті**

1. Бакун Я.Е., Белофастова Т.Ю. PR-технології в культурно-дозвіллевій сфері. Вісник Національного авіаційного університету. 2014. № 1. С. 4-7. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33388/1/T_Bielofastova_KMPNPV.pdf (дата звернення: 11.12.2023).
2. Белофастова Т.Ю. Актуалізація закладів культури у формуванні бренду міста. Культурологічні та мистецтвознавчі паралелі: науковий і практичний вимір : матеріали міжнародного симпозіуму, 6 червня. 2019 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ : НАКККиМ, 2019. С. 6-7. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33388/1/T_Bielofastova_KMPNPV.pdf (дата звернення: 09.01.2024).
3. Горбенко Г. В. Практико-орієнтоване навчання у підготовці бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. 2015. Вип. 4. С. 64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO_2015_4_15. (дата звернення: 01.09.2022).
4. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 56–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12. (дата звернення: 05.09.2022).
5. Нетреба М. М. Корпоративна соціальна відповідальність як складник ефективних PR-комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 20. С. 64–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_16. (дата звернення: 17.09.2022).

Іншомовні джерела

1. A Handbok of Media and Communication Research (2002). Ed. by Klaus Bruhn Jensen. London and New York: Routledge. 332 p
2. Bibliotherapy. *American Library Association* URL: [http : // www.ala.org/tools/bibliotherapy](http://www.ala.org/tools/bibliotherapy). (Cited 2011.Oct.5].
3. Anderson, James A. (2012). Media research methods : understanding metric and interpretive approaches / James A. Anderson. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC: SAGE Publications. 427 p.
4. Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Chapter 5. Newbury Park, CA : Sage. P. 98–124.
5. Media Research Methods Books. URL:

- <https://www.routledge.com/humanities/media-film-studies/media-communications/media-research-methods> (retrieved: 2023/12/28).
6. Moshirina, Andrew. Who Will Check the Checkers? False Factcheckers and Memetic Misinformation. *Utah Law review*. Vol. 2020. Number 4. URL: <https://dc.law.utah.edu/ulr/vol2020/iss4/5/> (retrieved 2021/08/20).
 7. Open Textbook Library. URL: <https://open.umn.edu/opentextbooks/subjects/journalism-media-studies-communications?page=4> (retrieved: 2023/12/29).
 8. *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* / ed. by Jacquie L'Etang and Magda Pieczka. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 513 p.
 9. Watson, T. The Evolution of Public Relations Measurement and Evaluation / Tom Watson. *Public Relations Review*. 2012 [September]. Volume 38, Issue #.3. P. 390–398.

Структура кваліфікаційної (магістерської) роботи

У таблиці подано рекомендований варіант структури кваліфікаційної роботи (магістерського проєкту). Одним із варіантів слайдової презентації для захисту кваліфікаційної роботи (магістерського проєкту) може бути, наприклад, стисле відображення змісту кожного з нижченаведених пунктів у одному слайді — кількість пунктів дорівнюватиме кількості слайдів, без урахування першого і останнього слайдів презентації. Можливі також інші варіанти побудови презентації. Наведена нижче структура стане також у пригоді як опорний план при розробленні Проєкту.

Пункт (структурна одиниця Проєкту)	Коротка орієнтовна назва пункту	Орієнтовний обсяг, стор.
<p align="center">Пункт 1</p> <p>Основна ідея Проєкту</p> <p>Обґрунтування Продукту як товару/послуги, який/яка вирішить який/яка вирішить певну проблему споживачів</p>	ІДЕЯ	2–3
<p align="center">Пункт 2</p> <p>Фінансові, майнові, людські ресурси Проєкту (реальні та потенційні)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Матеріальні ресурси: які фінансові кошти чи майно вже гарантовані для використання у Проєкті ✓ Людські ресурси: опишіть, команду Проєкту; покажіть, чому саме ця команда приведе Проєкт до успіху, її освіту, досвід, ключові компетентності, надайте CV, портфоліо, фото учасників Проєкту 	РЕСУРСИ ПРОЄКТУ	3–4
<p align="center">Пункт 3</p> <p>Цільова аудиторія (ЦА)</p> <p>Покажіть своє знання ЦА, її реального стану та потенціалу; в тому числі, соціально-демографічні характеристики ЦА, її психологічний портрет, тощо) Рекомендується ілюструвати схематично (у разі потреби — включити графіки, діаграми, схеми). Цільова аудиторія може складатися з кількох сегментів</p>	ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	7–12

<p align="center">Пункт 4</p> <p>Аналіз конкурентного середовища (у разі потреби — також цінової ситуації)</p> <p>Охарактеризуйте ваших конкурентів, їхню комунікаційну діяльність, упізнаваність. Проаналізуйте кон'юнктуру ринку: ціни, якість продуктів, близьких до вашого Продукту за споживчими та ціновими характеристиками. Зробіть SWOT-аналіз</p>	КОНКУРЕНТИ, ЦІНИ	4–8
<p align="center">Пункт 5</p> <p>Створення Продукту</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Концепція ✓ Розробка ✓ Тестування (у разі потреби) <p>Вкажіть, у чому полягає інноваційність Проекту</p>	ПРОДУКТ	5–10
<p align="center">Пункт 6</p> <p>Основні фінансові показники на період 12 місяців</p> <p>Дуже коротко, на основі 5–10 показників, покажіть, чому проект є економічно вигідним (початкові вкладення, період окупності, грошовий потік, точка беззбитковості, постійні та змінні витрати, дохід, прибуток, оподаткування), опишіть структуру витрат, спрогнозуйте валовий дохід і чистий прибуток (приблизно, орієнтовно)</p>	ФІНАНСИ	3–4
<p align="center">Пункт 7</p> <p>Календарний план розвитку всіх складових Проекту на 12 місяців</p> <p>У плані (найкраще — в табличному вигляді) мають бути відображені всі основні кроки, з позначенням ресурсів, у тому числі людських, із прив'язкою до порядкових днів і тижнів роботи Проекту. <i>Наприклад, серед дій, запланованих на Тиждень 5: створення логотипу компанії; найнятий дизайнер, за винагороду в розмірі 1500 грн. (усі податки включено), надає фінальний макет логотипу</i></p>	КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН	4–6

<p style="text-align: center;">Пункт 8</p> <p>Промоція стартапу</p> <p>Комунікаційно-маркетинговий план: опис запланованої комунікаційної активності, значно розширений варіант відповідної частини календарного плану. Розробка комплексу промопродуктів.</p> <p>Продемонструйте ваше розуміння того, як знайти майбутніх клієнтів; чому та які інструменти будете використовувати.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pre-Release ✓ Стратегія промоції ✓ Інструменти комунікації та контент 	ПРОМОЦІЯ	12–18
<p style="text-align: center;">Пункт 9</p> <p>Оцінка ефективності комунікаційно-маркетингової активності Проєкту (за період 12 місяців)</p> <p>Охарактеризуйте ефективність обраних рекламних, PR-, інформаційних повідомлень, з огляду на мету і завдання Проєкту. Визначте вартість та ефект залучення ресурсів: матеріальних, фінансових, організаційних тощо</p>	ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ	2–3
<p style="text-align: center;">Пункт 10</p> <p>Пропозиція потенційним інвесторам</p> <p>Викладіть пропозиції, адресовані потенційним інвесторам: скільки та яких ресурсів (матеріальних, фінансових, організаційних, інформаційних тощо) потребує цей Проєкт, і коли та який результат, вигоду отримає інвестор — у разі прийняття цієї пропозиції</p>	ПРОПОЗИЦІЯ	2–3

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну (магістерську) роботу

«Розроблення стартапу на основі комп'ютерної програми для бронювання та оренди білбордів» здобувачки другого (магістерського) рівня вищої освіти, групи РЗГм-24-4од.

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Ващук Ангеліни Сергіївни

№	Аспект проєкту	Діапазон оцінки (За 1 продукт. Може бути декілька продуктів однієї категорії)	Оцінка
1	Якість оформлення	1–5	5
2	Актуальність	1–5	5
3	Інноваційність	1–5	4
4	Реалістичність	1–5	4
5	Аналіз поточної ситуації, зовнішнього та внутрішнього середовища	1–10	8
6	<i>Комплекс промпродуктів, комунікаційно-маркетинговий план (промоція стартапу)</i>		
6.1	Відео-контент	0,2–4	4
6.2	Web-платформа	0,2–4	4
6.3	Текстовий контент	0,2–2	3
6.4	Графічний контент	0,2–4	4
6.5	Міх контент	0,2–4	12
	Разом за п. 6	1–30	27
	Разом за весь проєкт (не більше 60)	6–60	53

Рецензент

Полохало К. Д.,
канд. наук із соц. комунік.,
доцент кафедри реклами
Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича

ВІДГУК*

на кваліфікаційну (магістерську) роботу

«Розроблення стартапу на основі комп'ютерної програми для бронювання та оренди білбордів»

здобувачки другого (магістерського) рівня вищої освіти, групи РЗГм-24-4од.
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Ващук Ангеліни Сергіївни

Стан зовнішньої реклами в Україні, внаслідок повномасштабних бойових дій, логістичної, енергетичної, загальноекономічної глибокої кризи, потребує невідкладних інноваційних рішень. Нестача фінансових коштів у значної частини українського бізнесу на оплату праці рекламистів змушую активніше шукати засоби підвищення продуктивності праці в цій сфері. Одним із таких засобів економії часу рекламиста й власника бізнесу виглядає мобільний додаток із розміщення зовнішньої реклами, який є основним продуктом у представленому проєкті. Таким чином, ця кваліфікаційна робота є актуальною, може зміцнити тил у воєнний час і прискорити повоєнне відновлення, реконструкцію економіки.

У представленій кваліфікаційній (магістерській) роботі Ангеліни Сергіївни Ващук добре продумані та описані внутрішні ресурси, структура стартапу, особливо його кадровий склад, основні етапи формування підприємства, промоції, календарний план, основні складники витрат. Авторка розробила достатню кількість якісних промопродуктів, релевантних темі, меті Проєкту.

Крім сильних сторін, є в роботі й чимало недоліків: одруки й граматичні помилки, низка незначних відхилень від рекомендацій щодо форматування тексту, недосконалий бібліографічний апарат. Проте ці недоліки є менш суттєвими, ніж переваги. До того ж, текст роботи готувався у форс-мажорних, екстремальних умовах, чим значно утруднювалася своєчасна підготовка фінальної версії тексту. Процес і результат виконання кваліфікаційної роботи дають підстави для позитивної оцінки. Здобувачка А. С. Ващук рекомендована до захисту роботи для отримання кваліфікації «магістр» за ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Керівник

Афанасьєв І. Ю.,

кандидат історичних наук,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

* *Примітка:* Якщо форс-мажорними обставинами значно ускладнюється отримання рецензій, то до відгуку вміщується також оцінювання, викладене в таблиці, — за зразком рецензії, див. табл. у Додатку И.