



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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Проректор з науково-педагогічної та  
навчальної роботи  
  
\_\_\_\_\_ О.Б.Жильцов  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.



**ПРОГРАМА  
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

для здобувачів

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

Київ – 2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Код ЄДРПОУ 45307965  
Програма № 0962/24  
Начальник відділу моніторингу якості освіти  
  
« 09 (прізвище, ініціали) \_\_\_\_\_ 20 24 р.

**Розробник:**

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

Програму практики розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету журналістики

Протокол від 17.10.2024 р. № 3

Секретар \_\_\_\_\_ Д. В. Харамурза  
(підпис)

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

Протокол від 28.08.2024 р. № 1

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Л. М. Новохатько  
(підпис)

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

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми

(керівник проектної групи) \_\_\_\_\_ М.М.Нетреба  
(підпис)

\_\_\_\_.\_\_\_\_.20\_\_ р.

Програму практики перевірено

заступником декана Факультету журналістики з науково-методичної та навчальної роботи \_\_\_\_\_ В.Є.Сошинська

\_\_\_\_.\_\_\_\_.20\_\_ р.

Пролонговано:

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_\_\_» 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_\_\_» 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_\_\_» 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), «\_\_\_\_» 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

## 1. Опис практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання	
	денна	
Вид практики	виробнича	
Курс	4	
Семестр	7	8
Обсяг кредитів	3	19,5
Обсяг годин	90	585
Тривалість (у тижнях)	2	13
Форма контролю	Залік	Залік

## 2. Бази практики

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

Орієнтовний перелік баз для проходження виробничої практики:

- ГО «Асоціація викладачів громадянської освіти»
- Громадська організація «Всесвітня федерація волейболу»
- Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації апарату виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)
- Департамент культури виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)
- Департамент освіти і науки виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)
- Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)
- Творче об'єднання дитячих письменників Київської організації Національної спілки письменників України
- Державна установа «Український інститут книги»
- ГО «Молодіжний центр ефективних комунікацій»
- ФОП Мельник Вячеслав Миколайович
- Український центр культурних досліджень
- Національна всеукраїнська музична спілка
- Громадська організація «Асоціація корпоративних медіа України»
- Громадська організація «Літопис Незламності»
- Концертно-театральний заклад культури «Український академічний фольклорно-етнографічний ансамбль «Калина»
- Громадська організація «Каннські Леви в Україні»
- ТОВ «Агентство маркетингових комунікацій «ДІАЛЛА»
- Благодійна організація «Благодійний фонд «Пробіг під каштанами»
- Громадська спілка «Асоціація креативних індустрій України»

- Театрально-концертний заклад культури «Київський академічний театр українського фольклору «БЕРЕГІННЯ».

Бази практики підбираються відповідно до сфер діяльності (бізнес, політична сфера, державна та гуманітарна сфери) і поставлених завдань від баз практики та є реальними професійними середовищами для формування конкурентоспроможності випускників. До переліку баз практики кафедрою можуть вноситись зміни (доповнення, заміни, відміни), спрямовані на підвищення ефективності практики.

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

### **3. Мета та завдання практики**

Мета практики спрямована на вдосконалення професійних навичок і компетенцій здобувачів через виконання творчих рішень та складних професійних завдань під керівництвом потенційних роботодавців та експертів галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Дослідження, аналіз та науковий підхід дасть можливість результативному застосуванню сучасного рекламного та PR інструментарію у практиці для подальшого опрацювання та систематизації у магістерській кваліфікаційній роботі дослідницького або інноваційного характеру.

#### ***Завдання практики передбачають:***

- ✓ формування загальних компетентностей:
  - ЗК01 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
  - ЗК02 Здатність планувати час та управляти ним.
  - ЗК03 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
  - ЗКУ09 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ✓ формування спеціальних (фахових) компетентностей:
  - 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.

#### **4. Результати проходження практики**

##### ***Результати навчання за ОП:***

- 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.

##### ***В результаті виконання завдань практики здобувач може:***

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

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

Етапи проходження практики та види діяльності здобувачів	Розподіл годин між видами робіт
<b>Етап 1. Ознайомчий</b>	
<p>1) Загальні відомості про всі засоби маркетингової комунікаційної політики фірми :            -місія фірми; -види діяльності;- особливості застосування методів та засобів просування, - аналіз ринкових можливостей фірми, - визначення ядра цільової аудиторії та портрет споживача, визначення пріоритетних напрямів в роботі фірми, - корпоративна культура фірми, - фірмовий стиль.</p>	60
<p>2) Ознайомлення та аналіз усіх етапів підготовки і випуску готової рекламної продукції: робота з рекламними та медійними брифами; створення, відповідно до завдань баз практики, індивідуального проєкту щодо популяризації визначеного заходу - в рамках блоку “Реклама і PR в бізнесі”. Аналіз сайту та визначення активності у соціальних мережах, дослідження історії закладу, використання та застосування описового дослідження, порівняння та аналіз конкурентних переваг за різними напрямками, вивчення особливостей організацій щодо застосування ефективної рекламної кампанії або запропонувати соціальну рекламу – в рамках блоку «Реклама і PR в гуманітарній сфері», «Реклама і PR в державних установах».</p> <p>Вивчити структуру та особливості PR-діяльності в громадських та політичних організаціях .Ознайомитися з формами організаційно-масової роботи. Аналіз документів , які стосуються технології підготовки і реалізації політичних рішень та специфіка їх оприлюднення. Зробити аналіз щодо іміджевих громадсько-політичних наслідків – в рамках блоку «Реклама і PR у політичній сфері»</p>	145
Разом	205
<b>Етап 2. Виробничий</b>	
<p>1) Проведення дослідницької роботи маркетингової комунікаційної політики підприємства за напрямками: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Визначити та обґрунтувати особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Провести діагностичне дослідження щодо застосування маркетингмікс .</p>	150

Провести дослідження цільової аудиторії , створити анкету , проаналізувати результати анкетування. Розробка SWOT-аналізу як продукту, так і фірми. Створення товарного та фірмового досьє. Визначення пріоритетних напрямів впливу.	
2)Пошук та розробка оптимальних інноваційних стратегійщодо застосування в рекламній кампанії або в PR-заходах. Формування нової та застосування ефективної медіастратегії. Аналіз існуючого медіа плану.	130
Разом	280
<b>Етап 3. Підсумковий</b>	
1) Створення рекламних продуктів: для ТБ, для радіо, длядрукованих видань, для зовнішньої реклами, для розповсюдження в соцмережах – з метою ефективного просування організації або товару.	120
2) Розроблення сценаріїв PR-заходів та медіа продукції. Підготовка рекомендацій щодо їх проведення.	70
Разом	190
Усього	675

## 6. Зміст практики

### 6.1. Особливості організації і проведення практики

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

Для організації практики здійснюється:

- розроблення і затвердження програми практики визначеного видупрактики;
- визначення та затвердження завдань відповідно до блоків практики та видів практики;
- розроблення і затвердження форм звітної документації;
- встановлення баз практики, підготовка листів-клопотання і укладання договорів про проведення практик з відповідними організаціями.

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

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

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

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

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

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

## **6.2. Завдання для самостійної роботи та/або перелік індивідуальних завдань для здобувачів**

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

### ***Завданнями для самостійної роботи можуть бути:***

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



7. Проаналізувати дві політичні партії, знайти загальні переваги та недоліки. За результатами аналізу написати статтю.
8. Дослідити та проаналізувати структурні підрозділи громадських організацій, благодійних фондів, соціокультурні установи. Визначити мету, види діяльності, джерела фінансування, можливості для популяризації або просування даних установ.
9. Зробити порівняльний аналіз двох політичних діаметрально протилежних напрямів визначених партій. Визначити привабливість, створити рекламний бриф щодо популяризації партій.
10. Створити кейс подій досліджуваної організації. Запропонувати свій сценарій на події, які вже відбулися.
11. Створити віртуальний PR-проект або скласти план віртуальної рекламної кампанії на визначену подію, який буде спрямовано на популяризацію: фірми, товару або послуг (використовуючи матеріали відповідних сфер блоку «Реклама та PR»: у бізнесі, в політичній сфері, державній та гуманітарній сферах).

Перелік завдань готує керівник практики від кафедри з урахувань потреб бази-практики.

### **6.3. Обов'язки здобувачів під час проходження практики**

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

#### ***Обов'язки здобувачів:***

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

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

Разом із тим, під час проходження практики здобувач повинен:

1. Взяти участь в організації заходів щодо популяризації продукту, фірми у рекламній кампанії.
2. Ознайомитися та проаналізувати бюджет реклами, (або рекламної кампанії) провести дослідження визначеної проблеми.
3. Проаналізувати документацією щодо аналізу проведення попереднього рекламного або PR- заходу. Зробити системний аналіз та SWOT-аналіз щодо ефективності визначеного заходу в порівнянні з конкурентами.

4. Проаналізувати існуючі рекламні брифи за певний період.
5. Розробити свій рекламний бриф або медіабриф.
6. Провести дослідження та проаналізувати маркетингову діяльність компанії, її комунікаційну політику за засобами (видами) просування. Представити товарне та фірмове досье.
7. Описати діяльність щодо просування на виставках, ярмарках та в інших засобах маркетингової комунікації.
8. Взяти участь у розробці, виготовленні та розповсюдженні рекламних і друкованих матеріалів, роликів, повідомлень та інших матеріалів рекламно-інформаційного характеру.
9. Підготувати звіт на основі зібраних даних щодо заходів, обсягу рекламних матеріалів та PR-заходів.

### *Десять порад для наших здобувачів:*

1. Успіх у будь-якій роботі, в тому числі рекламній та PR-діяльності, залежить від здібностей, інтелекту, креативності. Пам'ятайте, що творчості навчити неможливо. Ваше професійне зростання залежить від вас особисто.
2. Щоденно виділяйте час для роздумів. Кожне поставлене перед собою завдання обдумайте і знаходьте можливість його вирішення.
3. Жодного дня без створення матеріалу, думки, концепції, ідеї. Не соромтесь показувати створене (написане чи вигадане) для аналізу фахівцям, друзям (але іноді найяскравіші ідеї втілюються одразу).
4. Зроблене обов'язково намагайтесь оприлюднити: новий слоган, надзвичайна назва іміджевої статті, сценарій цікавих подій. Не бійтеся звертатися до фахівців, ідеї самі по собі плодів не дають.
5. Майте завжди конкретну тему і працюйте на неї. Це розвиває творчість.
6. Утверджуйтесь у спілкуванні з людьми - вміння комунікувати дає можливість підвищити самооцінку, надихає на ідеї, створює можливості для творчості.
7. Пам'ятайте про свої обіцянки, це важливо в роботі, дисциплінує і створює образ професіонала та формує вас як особистість.
8. Комп'ютерна та медіаграмотність – успіх у професії.
9. Володіння сучасними технологіями – шлях до кар'єрного росту.
10. Поєднання всіх сфер діяльності реклами та PR (у бізнесі, в політичній сфері, державній та гуманітарній сферах) – шлях до професіоналізму та кар'єрного зростання.

#### **6.4. Обов'язки керівників практики від кафедри та від бази практики**

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

Керівник повинен:

- проконтролювати за тим, щоб практика розпочалася вчасно і без перешкод;
- створити умови для безпосереднього і якісного виконання здобувачами програми практики;
- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу здобувачам в одержанні необхідних матеріалів для виконання програми та завдань практики та в написанні звіту;
- контролювати роботу здобувачів із дотримання ними трудової дисципліни, вести облік виходу на практику; перевіряти щотижнево звіти з практики, давати письмові характеристики здобувачів з оцінкою їхнього ставлення до роботи, дотримання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки;

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

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

#### **Обов'язки керівника практики від бази практики:**

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

ставлення до виконання завдань, уміння використовувати набуті знання і самостійно вирішувати питання, а також об'єктивність і рівень підготовленого ним звіту про практику.

## 7. Контроль навчальних досягнень

### 7.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

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

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

### 7.2. Перелік звітної документації

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

#### *До матеріалів звіту належать:*

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

практикант.

### **7.3. Вимоги до звіту про практику**

***У звіті повинні бути відображені такі аспекти:***

- 7.3.1. Характеристика з місця проходження практики, яку завірив керівник бази практики та відгук керівника практики від кафедри. Відгук повинен бути об'єктивним, без перебільшень успіхів практиканта й намагань показати його в найвигоднішому світлі. Замовчування невдач і недоліків тільки шкодять здобувачеві, принижують авторитет керівника, що підписує характеристику. Звіт у вигляді щоденника практики, завіряє керівник бази практики, якому необхідно проаналізувати її проходження, узагальнити позитивне в процесі проходження практики, висловити зауваження, а також розповісти про набутий досвід. Доцільно у презентаційному звіті продемонструвати матеріали, підготовлені до друку або до розповсюдження, тощо., але з тих або інших причин неопубліковані.
- 7.3.2. Щоденник (підписують керівники від бази і від кафедри) – важливий документ, який свідчить про рівень організації праці здобувача й певною мірою розкриває творчі здібності майбутнього фахівця, його нахили, наміри, успіхи й невдачі.
- 7.3.3. Усі авторські матеріали, опубліковані, передані по радіо чи телебаченню, в Інтернет-блогах або рекламних агентствах, відділах реклами, тощо, повинні бути зафіксовані в презентації.
- 7.3.4. Відгук керівників практики щодо проходження всіх видів практики представляється –окремо.
- 7.3.5. Всі матеріали: рекламні, іміджеві статті, сценарії тощо, які були створені під час практики повинні обов'язково бути представлені у презентації звіту.

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

**СХЕМА ЗВІТУ**

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

***Структура друкованого звіту:***

- 7.3.5.1. Щоденник виконаних робіт з підписами керівників практики. –див. Додаток 1
- 7.3.5.2. Характеристика від керівника бази практики (на корпоративному бланку або з печаткою). – див. Додаток 2.
- 7.3.5.3. Відгук з висновками від керівника практики з кафедри. – див.Додаток 3.

***Схема презентаційного звіту повинна бути виконана у корпоративному стилі:***

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

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

Під час захисту практики здобувач має коротко охарактеризувати виконану роботу на базі практики, запропонувати своє бачення щодо її вдосконалення та обґрунтувати його доцільність та представити структуру та презентацію звіту.

#### **7.4. Система контролю та критерії оцінювання**

Загальний відсотковий рейтинговий показник за проходження практики становить 100 балів.

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

Підсумки практики та її захистку обговорюються на засіданні кафедри.

Під час захисту звіту здобувача про проходження практики комісія приймає залік.

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

*Критерії оцінки результатів практики здобувачів:*

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

- ставлення до практики;
- оформлення та стиль звіту;
- відгуки керівників практики.

## 8. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
<b>A</b>	<b>90 – 100</b> балів	<b>Відмінно</b> – відмінний рівень знань/умінь/навичок в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
<b>B</b>	<b>82-89</b> балів	<b>Дуже добре</b> – достатньо високий рівень знань/умінь/навичок в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
<b>C</b>	<b>75-81</b> балів	<b>Добре</b> – в цілому добрий рівень знань/умінь/навичок з незначною кількістю помилок
<b>D</b>	<b>69-74</b> балів	<b>Задовільно</b> – посередній рівень знань/умінь/навичок із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
<b>E</b>	<b>60-68</b> балів	<b>Достатньо</b> – мінімально можливий допустимий рівень знань/умінь/навичок
<b>FX</b>	<b>35-59</b> балів	<b>Незадовільно з можливістю повторного складання</b> – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
<b>F</b>	<b>1-34</b> балів	<b>Незадовільно з обов'язковим повторним проходженням</b> – досить низький рівень знань/умінь/навичок, що вимагає повторного проходження

## 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](https://ksv.do.am/GOST/dstu_3017-2015.pdf) (дата звернення: 19.08.2024).
2. Видання інформаційні. Загальні вимоги : ДСТУ 4826:2007 : (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ). Вид. офіц. Чинний від 2009-01-01. Київ : Держспоживстандарт, 2008. 9 с. (Нац. стандарт України). (Інформація та документація).
3. Видання. Вихідні відомості : ДСТУ 4861:2007 : (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ). Вид. офіц. Чинний від 2009-01-01. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. 45 с. (Нац. стандарт України). (Інформація та документація).
4. Записування і відтворення інформації. Терміни та визначення : ДСТУ 2737-94. [Чинний від 1995-07-01]. Київ : Держстандарт України, 1994. 158 с.
5. Про Рекламу : Закон України. Відом. Верхов. Ради України. (ВВР). 1996. № 39, ст. 181. В ред. Закону №3498-IX від 22.11.2023. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.08.2024).
6. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України. Відом. Верхов. Ради України (ВВР). 2003. №36. С. 275; В ред. Закону № 2801-IX від

- 01.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 19.08.2023).
7. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. *Відом. Верхов. Ради України*. 1992. № 48. Ст. 650; В ред. Закону №3005 від 23.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 19.08.2024).
  8. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
  9. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
  10. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг : пер. з англ. Я. Машико. Харків : вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
  11. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: [http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk\\_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](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 Дешешко. 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: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/issue/view/20/10> (дата звернення: 19.08.2023).



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

## **Щоденник**

**з виробничої практики**

**на базі**

---

**Виконавець:**

Здобувач(ка) \_\_\_\_\_ курсу  
\_\_\_\_\_ групи

\_\_\_\_\_  
(ПІБ)

Керівник практики від кафедри  
(посада, звання)

\_\_\_\_\_  
(ПІБ)

**Київ – 2024**

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

**Підпис здобувача** \_\_\_\_\_





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

## **ЗВІТ**

**про проходження виробничої практики**

**на базі**

---

***Виконавець:***

Здобувач(ка) \_\_\_\_\_ курсу  
\_\_\_\_\_ групи

\_\_\_\_\_  
(ПБ)

Керівник практики від кафедри:

\_\_\_\_\_  
(ПБ)