

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
2025 р.

ПРОГРАМА
переддипломної практики

для здобувачів

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

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45207985	
Програма № <u>2525/25</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
 (підпис)	 (прізвище, ініціали)
« <u>25</u> »	20 <u>25</u> р.

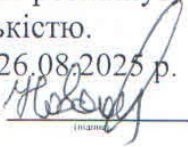
Київ – 2025

Розробник:

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

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

Протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

___ 2025 р.

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Програму практики перевірено

___ 2025 р.

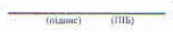
Заступник декана факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  Р. В. Дьяченко

Пролонговано:

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

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

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

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

Опис переддипломної практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання
	денна
Вид практики	переддипломна
Загальний обсяг кредитів/годин	4,5 / 135
Курс	4
Семестр	8
Обсяг кредитів	4,5
Обсяг годин	135
Тривалість (у тижнях)	3
Форма контролю	залік

1. Бази практики

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

Орієнтовний перелік баз для проходження переддипломної практики:

- 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);
- Центр у справах сім'ї та жінок Шевченківського району м. Києва;
- Український центр культурних досліджень;
- Національна всеукраїнська музична спілка;
- Громадська спілка «Асоціація креативних індустрій України»;
- Громадська організація «Асоціація корпоративних медіа України»;
- Громадська організація «Літопис Незламності»;
- Громадська організація «Каннські Леви в Україні»;
- Громадська організація «Молодіжний центр ефективних комунікацій»;
- Громадська організація «Міжнародна школа рівних можливостей»;
- ТОВ «Агентство маркетингових комунікацій «ДІАЛЛА»;
- Благодійна організація «Благодійний фонд «Пробіг під каштанами»;
- Театрально-концертний заклад культури «Київський академічний театр українського фольклору «БЕРЕГІНЯ».
- Концертно-театральний заклад культури «Український академічний фольклорно-етнографічний ансамбль «Калина»;
- КП «Київський культурний кластер» (на базі кластера «Краків»).

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.

База переддипломної практики відповідає темі бакалаврської роботи (проєкту).

2. Мета та завдання переддипломної практики.

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

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

Завдання переддипломної практики передбачає формування компетентностей:

Загальні компетентності

ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Фахові компетентності

СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.

СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.

СК 6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності та професійної дії в умовах кризових комунікацій.

СКУ 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

СКУ 8. Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

3. Результати проходження практики

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

РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань

РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

РН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами

РН 6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію

РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

РН 18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва

РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

РНУ 20. Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності

В результаті виконання завдань переддипломної практики здобувач може:

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

- Вибір та обґрунтування стратегії просування

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

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

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

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

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

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

Етапи проходження практики та види діяльності здобувачів	Розподіл годин між видами робіт
Етап 1. Ознайомчий	
1) Загальні відомості про фірму. Аналіз управлінської структури. Аналіз відділу комунікаційних заходів, інформаційно-рекламного відділу, івент-служб.	10
2) Аналіз портфелю замовлень на рекламні матеріали або PR-події.(рекламні брифи та медіабрифи)	
2) Аналіз усіх етапів підготовки і випуску готової рекламної продукції. Прийняття безпосередньої участі у розробленні рекламної продукції та підготовка та створення сценаріїв до PR-заходів.	25
Разом	35
Етап 2. Виробничий	
1) Проведення дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства. Діагностичне опитування: у вигляді інтерв'ю або анкет. Розробка SWOT-аналізу, як продукту, так і фірми. За результатами проведеного аналізу створення медіа плану.	25
2) Вивчення та аналіз цільової аудиторії (для обґрунтування доцільності певного медіа каналу/медіа носія) класифікація та створення плану рекламної кампанії. Пошук оптимальних інноваційних стратегій. Формування нової та застосування ефективної медіа стратегії.	25
Разом	50
Етап 3. Підсумковий	
1) Створення рекламних продуктів та іміджевих заходів для просування організації або товару.	30

2).Розробка сценаріїв PR-заходів до визначених подій та розробка медіа продукції для відповідних медіа каналів (медіа носіїв). Підготовка рекомендацій щодо ефективного проведення.	20
3) Презентація переддипломної практики.	
Разом	50
Усього	135

5. Зміст практики

5.1.Особливості організації і проведення практики.

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

Для організації практики здійснюється:

- розроблення і затвердження завдань практики відповідно до баз практики;
- визначення пріоритетних напрямів щодо змісту 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 теми бакалаврського проєкту, затверджуються кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю. До переліку баз практики та заходів кафедрою можуть вноситись зміни (доповнення, заміни, відміни), спрямовані на підвищення ефективності практики.

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

На початку практики 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.

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

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

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

Орієнтовна структура іміджевого кейсу включає такі елементи:

1. Опис брэнда: ідея, історія-легенда, місія, цінності, стратегії.
2. Branding: перелік продукції/ послуг , які відповідають брэнду, або проведені успішні PR заходи.
3. Communication: комунікаційні платформи, формування спільноти брэнда, вибір каналів комунікації, медійна складова.
4. Digital & SMM: Digital&Social media стратегія, інтерактивне медіа середовище і digital-екосистема брэнду, зразки креативів для комунікацій з аудиторією

5.3. Обов'язки здобувачів під час проходження практики.

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

Обов'язки здобувача.

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

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

Разом із тим, під час проходження практики здобувач повинен:

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

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

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

Керівник повинен:

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

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

- контролювати роботу здобувачів із дотримання ними трудової дисципліни, вести облік виходу на практику; регулярно вести щоденник практики – перевіряти щотижнево звіти з практики, давати письмові характеристики здобувачів з оцінкою їхнього ставлення до роботи, дотримання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки.

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

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

Обов'язки керівника практики від бази практики:

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

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Види робіт/діяльності здобувачі	Форма звітності	Максимальна кількість балів		
		За одиницю	кількість одиниць	Максим кількість балів
Виконання завдань практики	Виконані завдання практики	60	1	60
Підготовка звітної документації	Заповнений відповідно до вимог щоденник, наявність характеристики та відгуку керівників	20	1	20
Публічний захист результатів практики	Публічний виступ, презентація у форматі Microsoft PowerPoint на корпоративному шаблоні	20	1	20
		Разом		100
Максимальна кількість балів: 100				
Розрахунок коефіцієнта: коефіцієнт – 1				

6.2. Перелік звітної документації.

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

До матеріалів звіту належать:

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

6.3. Вимоги до звіту про практику

У звіті повинні бути відображені такі аспекти:

1. Характеристику з місця проходження практики, яку завірив керівник бази практики, та відгук керівника практики від кафедри. Відгук повинен бути об'єктивним, без перебільшень успіхів практиканта й намагання показати його в найвигіднішому світлі. Замовчування невдач і недоліків тільки шкодять здобувачу, принижують авторитет керівника, який підписує характеристику.

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

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

Зразок титульної сторінки звіту – див. Додаток 4.

СХЕМА ЗВІТУ

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

Структура друкованого звіту:

1. Щоденник виконаних робіт з підписами керівників практики.
2. Характеристика від керівника бази практики (на корпоративному бланку або з печаткою).
3. Відгук з висновками від керівника практики з кафедри.

Схема презентаційного звіту повинна бути виконана у корпоративному стилі:

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

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

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

Під час захисту практики здобувач має коротко охарактеризувати виконану роботу на базі практики, запропонувати своє бачення щодо її вдосконалення та обґрунтувати доцільність представленого проєкту, представити рекламні продукти, іміджеві та PR-матеріали в презентаційному звіті.

7. Система контролю та критерії оцінювання.

Загальний відсотковий рейтинговий показник за проходження практики становить 100 балів.

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

Підсумки практики та її захистку обговорюються на засіданні кафедри.

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

Критерії оцінки результатів практики здобувачів:

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

7.1. Шкала відповідності оцінок

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

8. Рекомендовані джерела

1. ДСТУ 3017-2015. Інформація і документація. Видання основні види. Терміни та визначення понять. На заміну ДСТУ 3017-95; Чинний з 2016.07.01.-IV. 38 с. URL: https://ksv.do.am/GOST/dstu_3017-2015.pdf (дата звернення: 17.08.2025) .
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: 17.08.2025).
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: 18.08.2025).
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: 18.08.2025) .
8. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
9. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
10. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг ; пер. з англ. Я. Машико. Харків : вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
11. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 18.08.2025).
12. Карпенко В. Журналістика: Основи професіональної 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 Депешко. 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: 18.08.2025).
18. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Харків : Фоліо, 2021. 256 с.

Додаток 1
Титульний аркуш щоденника

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

Щоденник
переддипломної практики

на базі

Виконавець:

Здобувач (ка) ____ курсу
групи _____

(ПІБ)

Керівник практики від кафедри

(ПІБ)

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

Підпис здобувача _____
Підпис керівника від кафедри _____

+

Характеристика і оцінка від керівника бази практики

(назва бази практики)

This image shows a full page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook paper. There are no margins, text, or other markings on the page.

Керівник бази практики

(підпис) (прізвище та ініціали)

Печатка

«_____» _____ 20__ року

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗВІТ

про проходження переддипломної практики

Виконавець:

Здобувач (ка) ____ курсу

Групи _____

(ПІБ)

Керівник практики від кафедри:

(ПІБ)

Київ – 2025