

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

С. М. Вернигора

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ БАКАЛАВРСЬКОГО ПРОЄКТУ**

Галузь знань: 06 Журналістика
Спеціальність: 061 Журналістика
Освітня програма: 061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю
Кваліфікація: бакалавр журналістики

Київ – 2023

**УДК 378.659(477)
В35**

Вернигора С. М. Методичні рекомендації до виконання бакалаврського проєкту: методичні матеріали для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика» Київ, 29 с.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Щегельська Ю. П., кандидат політичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Єжижанська Т. С., старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи Київського університету імені Бориса Грінченка

Методичні рекомендації рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.
Протокол № 13а від 22 травня 2023 року.

Методичні рекомендації призначені для використання студентами під час виконання та оформлення випускної кваліфікаційної роботи бакалавра спеціальності 061 «Журналістика» (освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»).

У матеріалах містяться вимоги до структури бакалаврського проєкту, а також правила оформлення бакалаврської роботи. Пропонуються додатки з прикладами оформлення структурних елементів випускної кваліфікаційної роботи бакалавра. Зібрані основні правила, вимоги та рекомендації щодо захисту бакалаврських проєктів та їх наукового керівництва.

УДК 378.659(477)

© Вернигора С. М. 2023
© Факультет журналістики
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2023

ЗМІСТ

I. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ.....	4
1.1. Поняття кваліфікаційної роботи та методичних рекомендацій.....	4
1.2. Робочий календар та етапи створення бакалаврського проєкту.....	13
II. НАПОВНЕННЯ БАКАЛАВРСЬКОГО ПРОЄКТУ.....	15
2.1. Формування теми бакалаврського проєкту.....	15
2.2. Структура бакалаврського проєкту.....	15
2.3. Створення текстів до структурних складових бакалаврського проєкту.....	15
III. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ БАКАЛАВРСЬКОГО ПРОЄКТУ.....	17
3.1. Загальні вимоги.....	17
3.2. Цитування та посилання на використані джерела.....	20
IV. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА.....	20
4.1. Допуск до захисту.....	20
4.2. Порядок захисту бакалаврського проєкту.....	21
4.3. Критерії оцінювання бакалаврського проєкту....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25
ДОДАТКИ.....	26

I. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

1.1. Поняття кваліфікаційної роботи та методичних рекомендацій

Бакалаврський проєкт або кваліфікаційна робота виконується студентом або студенткою під час навчання на четвертому курсі бакалаврату. Вона є показником знань, умінь та навичок, які студент або студентка здобули протягом навчання на бакалавраті за спеціальністю реклама та зв'язки з громадськістю. Бакалаврська робота реалізовується претендентами на диплом у вигляді реалізованих рекламних та PR-проєктів. Термін реалізації бакалаврського проєкту – протягом навчального року.

Методичні рекомендації до виконання бакалаврського проєкту є для студента або студентки фактично інструкцією з виконання бакалаврського проєкту, в яких надана необхідна інформація для його реалізації та вимоги, яких бакалаврант або бакалаврантка мають дотриматися.

Кваліфікаційна робота має бути самостійною, творчою, практично реалізованою та відповідати засадам спеціальності реклами та зв'язків з громадськістю.

У межах бакалаврського проєкту має бути реалізовано щонайменше п'ять промоційних продуктів для реальної організації, заходу тощо. Ці п'ять промоційних продуктів мають бути комплексом продуктів, що враховують стратегію розвитку організації, заходу тощо. Під одним креативним продуктом мається на увазі вид продукту, а не його кількість. Тобто якщо планується створення публікацій на сторінці соціальної мережі організації, на основі якої реалізовується бакалаврський проєкт, то промоційним продуктом буде не один пост, а серія постів.

Комплексом підготованих рекламних продуктів бакалаврського проєкту у галузі реклами можуть бути:

1. Друкована реклама в ЗМІ.
2. Аудіо реклама.
3. Телереклама.
4. Реклама в Інтернеті (Seo-текст, контекстна і банерна реклама).
5. «Вірусний» пост у соціальній мережі
6. Рекламний текст для білборду
7. Слоган рекламної кампанії
8. Назва (нейм) для продукту чи послуги
9. Рекламна стаття.

Комплексом підготованих PR-продуктів бакалаврської кваліфікаційної роботи у галузі зв'язків з громадськістю можуть бути:

1. Пресанонс, пресреліз, постреліз.
2. Бекграундер.
3. Заява для ЗМІ.
4. Факт-лист.
5. Ньюслеттер.
6. Запрошення.
7. Промова для публічної особи(обсяг — 2 сторінки А4).
8. Кейс-сторі.
9. Оглядова стаття.

Бакалаврський проєкт обов'язково враховує аналітичну, виробничу та оціночну етапи роботи з просування організації, заходу тощо та передбачає підготовку таких документів:

1. Бриф.
2. Організаційна структура.
3. Проєкт кампанії:

- зміст проєкту;
 - резюме проєкту;
 - аналіз маркетингової ситуації;
 - визначення цілей;
 - визначення цільової аудиторії;
 - визначення творчої стратегії, розробка ідеї;
 - SWOT-аналіз;
 - календарний план;
 - визначення бюджету;
 - вибір засобів поширення інформації про продукт, медіаплан;
 - розробка рекламних \ PR-продуктів;
 - виготовлення та розміщення рекламних \ PR-продуктів;
 - оцінка результатів кампанії.
4. Звіт про реалізацію проєкту.
 5. Додаткові креативні матеріали (фото, сценарії рекламних роликів, сюжетів, заходів; приклади розміщених статей; пресрелізи, інші PR-документи; макети розробленої рекламної продукції, фірмового стилю тощо) – загалом не менше 5 за доцільним вибором.
 6. Електронна презентація проєкту в PowerPoint.

У випадку, якщо на останні 90 календарних днів перед днем захисту кваліфікаційної роботи припадає щонайменше 30-денний період чинності воєнного стану або таких загроз фізичній безпеці населення та/або електропостачанню, з якими пов'язано запровадження щонайменше 30-денного надзвичайного стану на території фактичного місця проживання студента, — п. 4 не є обов'язковими вимогами, оскільки в таких форс-мажорних обставинах проєкт може носити умовний, суто плановий,

імовірнісний характер, тобто без виконаного поширення розроблених промоційних продуктів у медіа, в промокампаніях.

Мова бакалаврської кваліфікаційної роботи — українська.

Бакалаврський проєкт передбачає набуття таких компетентностей:

- *Інтегральна* – здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності

- *Загальні компетентності:*

ЗК-1 Світоглядна. Наявність ціннісно-орієнтаційної позиції. Загальнокультурна ерудиція. Розуміння значущості історичного досвіду людства для власного розвитку. Розуміння сутності й суспільної значущості майбутньої професії. Збереження національних духовних традицій. Розуміння переваг здорового способу життя та прийняття їх як власних цінностей.

ЗК-2 Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв’язання задачі з урахуванням контексту.

ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов’язків громадянина України. Здатність розуміти цінності життя та створювати умови для їх збереження. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.

ЗК-4 Науково-дослідницька. Здатність виконувати навчально-дослідні завдання на основі аналітико-синтетичної мисленнєвої діяльності. Володіння

науково-дослідними методами відповідно до фахового спрямування. Інтелектуальна чесність. Здатність до нестандартних рішень типових задач і розв'язання нестандартних завдань.

ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху

ЗК-6 Емоційний інтелект та емоційна компетентність. Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція; самоповага і впевненість; уміння долати труднощі, стійкість до стресів; загальний оптимістичний настрій, ініціативність, налаштованість на позитивний результат.

ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

- Фахові компетентності спеціальності:

ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компанування

медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

ФК-3 Комуникативна. Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення. Готовність до професійного спілкування іноземною мовою. Здатність до пояснення й переконання. Сформованість власного стилю спілкування. Вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо). Культура мовлення, комуникабельність, толерантність, артистичність.

Здатність до публічної діяльності. Уміння застосовувати технології формування громадської думки. Уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій. Уміння проводити оцінку стану репутації компаній.

ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації.

Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки її ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

ДФК-1. Для спеціалізації «Сучасні івент-практики». Знання основ івентології. Володіння креативними технологіями в організації й проведенні спеціальних заходів, сценарною майстерністю, режисурою постановки різних форм event-практик.

ДФК-2 . Для спеціалізації «Digital продакшн». Знання основ digital індустрії, здатність формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіння 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

Мета кваліфікаційної роботи – виявити практичну підготовку фахівців, їх знання в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Основне завдання автора кваліфікаційної роботи бакалавра – продемонструвати здатність створювати якісний рекламний або PR продукт.

Під час оцінювання випускної кваліфікаційної роботи виходять з того, що бакалавр журналістики (освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю») повинен мати такі програмні результати навчання:

ПРН-1 – Демонструвати спроможність комплексно розв'язувати проблему, усвідомлювати норми моралі і гідності у професійній діяльності. Дотримуватися норм етики та гідності, керуватися професійними стандартами.

ПРН-2 – Оцінювати критично отриману інформацію, застосовуючи закони логіки, аргументувати власну позицію, продукувати нестандартні ідеї для вирішення проблеми чи виконання завдання.

ПРН-3 – Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях., усвідомлювати цінності життя.

ПРН-4 – Аналізувати, систематизувати та використовувати наукову і навчально-методичну інформацію Володіти основними методами, методиками наукового пізнання, дотримуватися інтелектуальної доброчесності.

ПРН-5 – Демонструвати готовність до навчання впродовж життя, здатність до самоосвіти і саморозвитку.

ПРН-6 – Управляти емоційним інтелектом, володіти методиками самоконтролю, засвоювати культурні сценарії емоційної поведінки відповідно до соціальної ролі особистості.

ПРН-7 – Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-8 – Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-9 – Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайінгу.

ПРН-10 – Використовувати державну мову у професійній діяльності. Використовувати іноземну мову у професійній діяльності. Застосовувати технології формування громадської думки, розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології, формувати власний стиль спілкування і публічних виступів. Демонструвати високий стиль культури мовлення, комунікабельність, толерантність. Застосовувати технології ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.

ПРН-11 – Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність. Застосовувати методики з оцінки стану репутації компаній, інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій.

ПРН-12 – Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-13 – Створювати рекламні та PR проекти на основі творчих методик з розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, неймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності, здійснювати консалтинг з питань іміджмейкінгу.

ПРН-14 – Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

ДПРН-1 – Для спеціалізації «Сучасні івент-практики». Знати основи івентології. Володіти креативними технологіями в організації і проведенні спеціальних заходів, event-практик. Розробляти сценарії комунікаційних заходів, організовувати внутрішню комунікацію, планувати проведення заходів, розробляти алгоритми їх впровадження та матриці відповідальності за проведення заходів.

ДПРН-2 – Для спеціалізації «Digital продакшн». Знати основи digital індустрії, формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіти 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну. Виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи) з елементами візуалізації.

1.2. Робочий календар та етапи створення бакалаврського проєкту

Студент або студентка виконує бакалаврський проєкт протягом навчального року на четвертому курсі бакалаврату. Здобутки бакалаврата чи бакалавранта за минулі роки навчання не входять до виконання проєкту. Тобто, якщо

студент або студентка кілька років співпрацює з організацією, бере участь у заході (фестивалі тощо), то для бакалаврського проєкту він чи вона виконують нові промоційні продукти для просування організації, заходу тощо, а не ті, що були створені під час попередніх років навчання. Тобто промоційні продукти мають бути створені у період з вересня по червень четвертого курсу навчання.

Етапи виконання бакалаврського проєкту:

- 1 етап: вибір організації, заходу тощо, на основі якого створюватиметься бакалаврський проєкт;
- 2 етап: формування теми та її затвердження;
- 3 етап: аналітична робота з організацією, заходом (вивчення організації, її цільової аудиторії, ринку, конкурентів тощо);
- 4 етап: написання вступної частини роботи та першого розділу;
- 5 етап: вироблення промоційних продуктів для організації, заходу тощо;
- 6 етап: написання другого розділу бакалаврського проєкту;
- 7 етап: реалізація (публікація, оприлюднення) промоційних продуктів;
- 8 етап: визначення оцінки ефективності просування організації, заходу;
- 9 етап: написання третього розділу, висновків бакалаврського проєкту;
- 10 етап: оформлення списку джерел та додатків бакалаврського проєкту;
- 11 етап: передзахист бакалаврського проєкту;
- 12 етап: внесення коректив на до роботи, що були надані науковим керівником бакалаврського проєкту та комісією під час передзахисту;
- 13 етап: оформлення документів до бакалаврського проєкту та його роздрук;
- 14 етап: захист бакалаврського проєкту перед екзаменаційною комісією.

Під час всіх етапів роботи на бакалаврським проєктом студент або студентка звітує керівникові бакалаврського проєкту про їх виконання.

II. НАПОВНЕННЯ БАКАЛАВРСЬКОГО ПРОЄКТУ

2.1. Формування теми бакалаврського проєкту

Студентці або студентові надається право формувати тему бакалаврського проєкту.

Формулювання теми має відповідати спеціальності реклами та зв'язків з громадськістю. Тема обов'язково узгоджується з керівником бакалаврського проєкту та кафедрою.

2.2. Структура бакалаврського проєкту

Бакалаврський проєкт складається з:

- титульної сторінки,
- змісту,
- анотації,
- інформації про перелік створених рекламних та PR продуктів,
- вступу,
- першого розділу,
- другого розділу,
- третього розділу,
- висновків,
- списку використаних джерел,
- додатків.

2.3. Створення текстів до структурних складових бакалаврського проєкту

Титульна сторінка. Титульна сторінка створюється чітко за зразком, який надає студентіві чи студентці кафедра.

Зміст. Зміст бакалаврського проєкту містить у собі назви всіх складових, які зазначені у структурі бакалаврського проєкту.

Анотація. Анотація містить довідкові відомості про проєкт. Її обсяг – не більше однієї сторінки А4.

Інформація про перелік створених рекламних та PR продуктів. Зазначаються назви та кількість вироблених студентом чи студенткою промоційних продуктів для організації, заходу тощо.

Вступ. У вступі пояснюється актуальність, сфера застосування, новизна, мета, завдання, структура бакалаврського проєкту.

Перший розділ. Складається з двох (за винятком трьох) підрозділів. Містить аналітичну частину роботи.

Другий розділ. Складається з двох (за винятком трьох) підрозділів. Містить інформацію про виробничі аспекти промоційних продуктів.

Третій розділ. Складається з двох підрозділів. Містить інформацію про канали поширення промоційних продуктів та оцінку їх ефективності.

Висновки. У висновках зазначається інформація про досягнуту мету та виконані завдання бакалаврського проєкту, які ставилися перед його реалізацією. Обсяг висновків – до трьох сторінок А4.

Список використаних джерел. Список містить всі джерела (друковані, електронні), якими студент або студентка користувалися протягом виконання бакалаврського проєкту. Джерела подаються в алфавітному порядку: спочатку в алфавітному порядку за кирилицею, потім в алфавітному порядку за латиницею.

Додатки. Являють собою візуальну (ілюстровану) частину бакалаврського проєкту. Тобто все, що було описано, досліджено у текстовій частині бакалаврського проєкту, презентується у додатках. Обмежень у

кількості додатків немає. Мінімальна кількість додатків – п'ять, що пояснюється мінімальною кількістю промоційних продуктів, які виробив студент. Вони мають бути обов'язково продемонстровані у додатках.

ІІІ. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ БАКАЛАВРСЬКОГО ПРОЄКТУ

3.1. Загальні вимоги

Бакалаврська робота виконується українською мовою.

Кваліфікаційну роботу друкують на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) з полуторним міжрядковим інтервалом.

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 студента, — допускається власноручне рукописне («від руки») виконання фінального тексту кваліфікаційної роботи: фотографія або скан-копія такого рукопису має бути відправлено студентом на університетські електронні адреси наукового керівника, а також членів Екзаменаційної комісії.

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

Зміст подають на початку кваліфікаційної роботи (див.: Додаток Б).

Нумерація. Нумерація сторінок, розділів параграфів, таблиць подається арабськими цифрами без знаку № у правому верхньому кутку сторінки без крапки в кінці.

Першою сторінкою бакалаврської роботи є титульний аркуш, який включається до загальної нумерації сторінок, але номер сторінки (1) не ставиться. На наступних сторінках номер ставиться в правому верхньому кутку сторінки без крапки в кінці.

Ілюстрації. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу (за винятком ілюстрацій, поданих у додатках). Номер ілюстрації складається з номера розділу й порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: «Рис. 1.3» (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва й пояснювальний підпис розміщується безпосередньо під ілюстрацією.

Номер ілюстрації та відповідну назву розміщують під рисунком. За необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (текстівка).

У тому місці кваліфікаційної роботи, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, якщо треба вказати на неї, посилання розміщують у вигляді висловлення в круглих дужках, наприклад: (рис. 2.1) або зворот типу: «... як це видно з рис. 2.1» або «...як це показано на рис. 2.1».

Якщо в тексті роботи використовуються ілюстрації (малюнки, графіки, схеми) й таблиці, то вони подаються безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше. Якщо ілюстрація чи таблиця мають розмір більший за формат А 4, то її треба розмістити в ДОДАТКАХ.

Таблиці. Таблиці нумеруються послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщується напис: «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу й порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо таблиця переноситься на наступну сторінку, то над таблицею пишеться «Продовження табл.» і вказується її номер, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Назви граф у таблиці пишуться з великої літери, підзаголовки – з маленької, якщо вони складають одне речення із заголовком. Якщо вони самостійні, то пишуться з великої літери.

Цифровий матеріал, зазвичай, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Назву й слово «**Таблиця**» починають з великої літери курсивом. Назву наводять жирним шрифтом.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті так, щоб її можна було читати без повороту зшитого блоку роботи або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. При посиланні в тексті на таблицю слово «таблиця» пишеться скорочено, наприклад: «... в табл. 2.2».

Додатки

Перед додатками згідно із загальною нумерацією сторінок слід розмістити шмуцтитул, на якому великими літерами (напівжирн.) позначити структурну складову роботи: **ДОДАТКИ**.

Розміщуються додатки в кінці кваліфікаційної роботи, у порядку появи посилань у тексті. Додаток повинен мати заголовок, який друкується посередині малими літерами (перша – велика).

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Для позначення додатків використовується кирилиця, а не латиниця. У разі якщо для позначення додатків не вистачає літер абетки, подальше позначення додатків складається з двох літер: літери “А” і послідовно великих літер української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток АА, АБ і т. д.

3.2. Цитування та посилання на використані джерела

Оформлення цитат. Під час написання кваліфікаційної роботи студент повинен посилається на цитовану літературу. Посилатися слід на останні видання публікацій.

Посилання в тексті на джерела подаються у квадратних дужках: номер джерела, що відповідає номеру у списку джерел; через кому – літера «с» і номер сторінки. Якщо автор посилається відразу на кілька різних джерел – слід розділяти їх крапкою з комою. Приклад: [1, с. 44; 2, с. 35].

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) 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 джерело.

IV. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

4.1. Допуск до захисту

За місяць до захисту студенти проходять передзахист. На передзахисті визначається, чи виконаний той обсяг робіт студентом чи студенткою, який визначений кафедрою та, зокрема, методичними рекомендаціями до виконання бакалаврського проєкту та чи має право студент готувати надалі роботу до захисту перед екзаменаційною комісією. Напередодні передзахисту студент має подати своєму науковому керівникові на перевірку текст бакалаврської роботи. На передзахисті науковий керівник підтверджує або спростовує готовність роботи студента для виходу на захист.

Після проходження передзахисту за два тижні до захисту студент або студентка здає на кафедру роздрукований примірник бакалаврського проєкту. На останній сторінці якого повинен бути приклеєний конверт. У конверт мають бути вкладені відгук, довідка на антиплагіат, яка підтверджує оригінальність роботи не менше 75 %.

Проєкт, який не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, виконаний без дотримання затвердженого плану, містить ознаки плагіату, не має відгуку або рецензії, до захисту не допускається.

4.2. Порядок захисту бакалаврського проєкту

Захист бакалаврського проєкту відбувається на засіданні Екзаменаційної комісії в присутності здобувачів освітнього рівня першого (бакалаврського). Тривалість доповіді одного студента не повинна перевищувати 20 хвилин.

На захист проєкт бакалавр готує доповідь, а також демонструє комплекс рекламних або PR-продуктів. Виступ супроводжується електронною презентацією (7-14 слайдів). Для оформлення презентації слід користуватися корпоративною символікою.

Презентація узгоджуються з науковим керівником. Захист кваліфікаційних робіт проводиться на відкритому засіданні екзаменаційної комісії, яка створюється та діє відповідно до «Положення про порядок створення та організацію роботи ЕК у Київському університеті імені Бориса Грінченка» (https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.kmn/stvorennya_ekz_kom_58.pdf).

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

Після виступу бакалавра заслуховуються відгук наукового керівника, надається слово охочим поставити запитання. Після завершення захисту студентів або студентці надається прикінцеве слово.

Перебіг захисту фіксується в протоколі ЕК. Оцінка обговорюється на закритому засіданні ЕК та оголошується головою ЕК на відкритому засіданні в присутності членів ЕК та студентів.

4.3. Критерії оцінювання бакалаврського проєкту

Відповіднодоприйнятої у Київському університеті імені Бориса Грінченка системи оцінювання досягнень студентів критеріально-орієнтованим еталоном якості вищої освіти є 100-бальна шкала.

За цією шкалою максимальна оцінка за якість рекламного або PR-проєкту складає 40 балів, обґрунтування проєкту – 20 балів і захист кваліфікаційної роботи – 40 балів.

Оцінювання бакалаврського проєкту

I. Кваліфікаційна робота – 60 балів:

1.1. Якість інформаційного продукту (проєкту) – 35 балів:

- 1) якісний контент – 20 балів;
- 2) практична цінність та оригінальність проєкту – 15 балів.

1.2. Обґрунтування проєкту – 25 балів:

- 1) актуальності теми проєкту – 5 балів;
- 2) дослідження ринку – 10 балів;
- 3) концепція промоції продукту – 10 балів.

II. Захист кваліфікаційної роботи – 40 балів:

- 1) вміння студента презентувати основні результати роботи – 20 балів;
- 2) відповіді на запитання (чіткість формулювання та відповідність запитанню) – 20 балів.

Разом: 100 балів.

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

Таблиця 1.

Показники оцінювання результатів навчання

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Критерії оцінювання
A	90-100 балів	Відмінно – високий рівень знань (умінь) / виконання з можливими незначними недоліками (помилками)
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) / виконання без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – у цілому добрий рівень знань (умінь) / змістовна робота з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) / виконання зі значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності

E	60-68 балів	Достатній – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь) / виконання зі значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
F	0-59 балів	Незадовільно – низький рівень знань, недостатній для подальшого навчання або професійної діяльності

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання / Державна наук. установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua/files/dstu-8302-2015.pdf> (дата звернення 11.10.2020).
2. Великий тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2009. 1736 с.
3. Семеног О. М. Культура наукової української мови : навч. посіб. Київ: Академія, 2010. 215 с. (Серія «Альма-матер»).

ДОДАТКИ

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ
(на прикладі фотостудії «Профі»)**

Проект
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
докторіст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студента (ки) групи РЗГб-1-17-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02 «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

(ПІБ студента)

Науковий керівник
(науковий ступінь,
вчене звання)
(ПІБ наукового керівника)

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проекту.....	3
Рекламні продукти.....	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	6
------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проекту.....	7
1.2. Фінансові умови реалізації проекту.....	10

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Загальна характеристика рекламних продуктів.....	13
2.2. Оформлення промоційних продуктів.....	17

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1. Засоби поширення.....	18
3.2. Розробка концепції промоції рекламного продукту	22

Список використаних джерел.....	23
ДОДАТКИ.....	25

АНОТАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ФОТОСТУДІЇ «Профі»

Фотостудія «Профі» — корпоративне об'єднання, що займається виготовленням та поширенням фото продукції; надає послуги щодо створення, обробки, тиражування та копіювання фотографії. Сайт фотостудії: foto_prof.com.ua.

Ціль рекламної кампанії фотостудії «Профі» — представити систему запланованих заходів для просування на ринок послуг зазначеної фотостудії. Основне завдання рекламної кампанії фотостудії «Профі» - інформування цільової аудиторії про об'єкт реклами та стимулювання продажу послуг фотостудії.

Рекламна кампанія фотостудії складається з трьох розділів.

Розділ 1 «Аналіз маркетингової ситуації» містить інформацію про загальні тенденції ринкової кон'юнктури, становище фотостудії на ринку, конкурентоспроможність фотопослуг.

Розділ 2 «Концепція рекламної кампанії» характеризує ідею рекламної кампанії.

Розділ 3 «Ефективність рекламної кампанії» наводить показники оцінки результатів проведеної рекламної кампанії фотостудії «Профі».