

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та  
навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

2025 р.



**ПРОГРАМА  
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ**

для здобувачів вищої освіти

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



Київ – 2025

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та  
навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

« \_\_\_\_\_ » \* УКРАЇНА \* 2024 р.

**ПРОГРАМА  
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ**

для здобувачів вищої освіти

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

Київ – 2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Код ЄДРПОУ 45307985	
Програма № <i>3465/24</i>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
<i>Жильцов</i>	(прізвище, ініціали)
« _____ »	2024

**Розробники:**

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;  
Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю

Програму розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради Факультету  
журналістики

Протокол від \_\_. \_\_. 2024\_\_ р. № \_\_

Секретар Харамурза Дар'я ХАРАМУРЗА

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

Протокол від 19.03.2024р, №4 2024 р. № \_\_

Завідувач кафедри Новохатько Леонід НОВОХАТЬКО

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

Гарант освітньої програми

Афанасьєв Ілля АФАНАСЬЄВ

\_\_ . \_\_ . 2024 р.

Програму практики перевірено

Заступник декана

Факультету журналістики

з науково-методичної

та навчальної роботи Сошинська Вікторія СОШИНСЬКА

\_\_ . \_\_ . 2024 р.

Пролонговано:

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

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

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

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

## 1. Опис практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання
	денна
Вид практики	Переддипломна (обов'язкова)
Загальний обсяг кредитів / годин	6/180
Курс	2
Семестр	3
Обсяг кредитів	6
Обсяг годин	180
Тривалість (у тижнях)	4
Форма семестрового контролю	Залік

## 2. Бази практики

Переддипломна практика відповідно до освітньої програми (ОП) 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю» другого (магістерського) рівня вищої освіти передбачає практичне закріплення професійних навичок, поглиблення й удосконалення загальних, спеціальних (фахових) компетентностей здобувачів освіти, отриманих у процесі навчання, на базах практики – в організаціях, установах і структурних підрозділах, що здійснюють діяльність у сфері реклами і зв'язків з громадськістю.

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

- Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації Київської міської державної адміністрації;
- Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації;
- Департамент культури Київської міської державної адміністрації;
- Департамент освіти і науки Київської міської державної адміністрації;
- Комунальний заклад «Театрально-видовищний заклад культури «Київський академічний театр «Золоті ворота»»;
- Комунальний заклад «Театрально-видовищний заклад культури «Київський муніципальний академічний театр ляльок на лівому березі Дніпра»»;
- Комунальний заклад «Концертний заклад «Київський академічний муніципальний духовий оркестр»»;
- Громадська організація «Асоціація корпоративних медіа України»;
- Громадська спілка «Асоціація креативних індустрій України»;

- Громадська організація «Каннські Леви в Україні»;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Агентство маркетингових комунікацій «ДІАЛЛА»;
- Благодійна організація «Благодійний фонд «Пробіг під каштанами»;
- Громадська організація «Міжнародна школа рівних можливостей»;
- Громадська організація «Асоціація викладачів громадянської освіти»;
- Творче об'єднання дитячих письменників Київської організації Національної спілки письменників України;
- Громадська організація «Молодіжний центр ефективних комунікацій»;
- Громадська організація «Всесвітня федерація волейболу»
- Громадська організація «Українська демократія»;
- Державна установа «Український інститут книги»;
- Український центр культурних досліджень;
- Національна всеукраїнська музична спілка;
- Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська асоціація політичних наук»;
- Товариство з обмеженою відповідальністю «АГЕНЦІЯ НЕБО».

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

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

### **3. Мета та завдання практики**

*Мета* переддипломної 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 в переддипломній практиці для подальшого опрацювання та систематизації у магістерській кваліфікаційній роботі дослідницького або інноваційного характеру.

*Завдання* переддипломної практики передбачає:

✓ *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.

#### 4. Структура практики за 3 семестр

Етапи проходження практики та види діяльності здобувачів вищої освіти	Розподіл годин між видами робіт
	3 семестр
Етап 1. Науково-дослідницький	
1.1. Аналіз та дослідження виявлених проблем організації (установи, фірми тощо)	30
1.2. Класифікація, систематизація та структуризація ефективних (результативних) рішень визначених проблем	30
Разом	60
Етап 2. Дослідницько-аналітичний	
2.1. Дослідження та аналіз обраних ситуацій та визначення ефективних стратегій	70
Разом	70
Етап 3. Результативний	
3.1. Оцінка ефективності запропонованих заходів (або рекламних продуктів)	15
3.2. Створення комунікативної продукції.	30
3.3. Підготовка документації та презентації	5
Разом	50
Разом усі етапи	180
<b>РАЗОМ за 3 семестр</b>	<b>180</b>

#### 6. Зміст практики

##### 6.1. Особливості організації та проведення переддипломної практики

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

Для організації переддипломної практики передбачено такі напрями діяльності:

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

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

Не пізніше, ніж за місяць до початку практики, здобувач вищої освіти має: визначитися з місцем її проходження, послуговуючись наявною на кафедрі базою практики, або самостійно знайти базу; погодити свій вибір із керівником практики і подати на кафедру лист-клопотання від організації, яка

згодна бути базою практики для здобувача вищої освіти. На початку практики здобувачі вищої освіти ознайомлюються з програмою переддипломної практики, дізнаються про основні вимоги щодо проходження практики, отримують консультацію-інструктаж щодо проходження практики й оформлення документів за її результатами; отримують необхідні для успішного проходження практики рекомендації та документи.

Розподіл здобувачів вищої освіти на бази практики та призначення керівників із числа викладацького складу кафедри відбувається за розпорядженням декана Факультету журналістики. Керівники практики від кафедри (Університету) та від баз практики перевіряють організацію та якість проходження практики здобувачами вищої освіти.

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

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

Переддипломна практика здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 061 «Журналістика» передбачає три організаційно-змістові етапи:

### **Етап 1. Вивчення документації та планування діяльності**

1. Установча конференція.
2. Вивчення документації, пов'язаної із проходженням практики.
3. Планування діяльності під час практики, визначення завдань.

### **Етап. 2. Виконання завдань практики**

1. Прибуття на базу практики, проходження інструктажів.

#### **2. Змістовий компонент 1**

2.1. Ознайомлення з роботою організації/фірми та створення фірмового дос'є за визначеними параметрами для застосування інформації щодо організації рекламної кампанії.

2.2. Дослідження та аналіз проведених іміджевих та PR-заходів за попередні роки. Прогноз майбутньої промоції.

#### **3. Змістовий компонент 2**

3.1. Виконання завдань від бази практики; опанування інноваційних методів роботи в мережі. Оцінка ефективності проведених рекламних та PR-заходів. Обґрунтування майбутніх можливостей щодо популяризації продукту (послуги або фірми).

3.2. Опанування навичок управління контентом інтернет-медіа та соціальних мереж, розвиток креативності, ефективної взаємодії, колаборації

при створенні рекламних продуктів і проєктів (в тому числі пов'язаних з комунікаційними заходами).

3.3. Створення відповідно до визначеного базою алгоритму рекламного (медіа) брифу та проєкту рекламної кампанії.

#### **4. Самостійна робота:**

4.1. Ведення щоденника практики.

4.2. Здійснення аналізу, оцінки власної роботи й отриманих результатів під час практики, формування висновків і рекомендацій щодо вдосконалення переддипломної практики та оформлення звіту про проходження практики.

4.3. Розміщення інформації про власні інформаційні продукти в Е-Портфоліо студента.

#### **Етап. 3. Звітування про проходження практики**

1. Оформлення документації про проходження практики.

2. Підготовка матеріалів для презентації про практику.

3. Звіт про результати практики на звітній конференції.

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

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

Завдання визначається залежно від організації – бази практики.

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

#### **Приклади завдань:**

1. Провести дослідження та зробити SWOT-аналіз продукту, фірми, в тому числі за складовими комплексу маркетингу.

2. Провести кабінетні дослідження щодо заходів популяризації продукту або фірми.

3. Створити і обґрунтувати необхідність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій відповідно до визначеного товару/послуги. Визначити необхідність впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на цільову аудиторію.

4. Оцінити економічну і комунікативну ефективність рекламного продукту.

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

Здобувачі вищої освіти під час проходження практики мають право:

- на методичне та організаційне забезпечення переддипломної практики;
- на консультативну допомогу з боку керівників практики.

Обов'язки здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти має:

- проконсультуватися з керівником практики щодо оформлення всіх необхідних документів та ознайомитися з програмою практики;
- перед початком практики пройти на базі практики інструктаж з техніки безпеки та охорони праці й суворо дотримуватись їх.

Режим роботи, встановлений для працівників бази практики, є обов'язковим для здобувачів вищої освіти, що проходять практику. За порушення трудової дисципліни та правил внутрішнього трудового розпорядку здобувач вищої освіти несе дисциплінарну відповідальність перед адміністрацією бази практики. Здобувач вищої освіти має вивчити функціональні обов'язки та за можливості застосувати набуті знання.

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

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

1. Провести організаційні заходи щодо популяризації продукту, фірми у рекламній кампанії.
2. Розглянути бюджет реклами або інших комунікативних заходів та проаналізувати його за попередні роки.
3. Ознайомитися з документацією щодо аналізу проведення попереднього рекламного або PR-заходу. Зробити системний аналіз та SWOT-аналіз щодо економічної та комунікативної ефективності визначеного заходу.
- 4-5. Проаналізувати декілька (4-5) наявних рекламних брифів та створити свій бриф або медіабриф.
6. Провести дослідження та проаналізувати маркетингову діяльність компанії, її комунікаційну політику за засобами (видами) просування. Зробити SWOT-аналіз фірми. Представити товарне досьє та фірмове досьє компанії, організації.
7. Описати діяльність щодо просування продукту (фірми) на виставках, ярмарках та інших засобах маркетингових комунікацій.
8. Взяти участь у розробленні, виготовленні та розповсюдженні рекламних і друкованих матеріалів, роликів, повідомлень та інших матеріалів рекламно-інформаційного характеру.
9. Проаналізувати конкурентів та визначити тенденції в царині реклами (або інших маркетингових комунікацій) на районному, міському та загальнодержавному рівнях (аналіз конкурентних переваг).
10. Підготувати огляд на основі зібраних даних щодо заходів конкурентів, обсягу рекламних матеріалів та PR-заходів.
11. Спрогнозувати майбутні заходи, можливі зміни щодо ринкових тенденцій у рекламній індустрії.

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

***Керівниками практики від Університету*** призначаються кваліфіковані викладачі, в обов'язки яких входить низка заходів, зокрема:

- забезпечення організації практики;
- сприяння налагодженню ефективної професійної та морально-психологічної комунікації між здобувачами та керівництвом бази практики, допомогти здобувачам гармонійно увійти у колектив на час проходження практики;
- контроль своєчасного прибуття здобувачів на бази практики та їх відвідування;
- надання методичної допомоги здобувачам під час виконання ними своїх професійних обов'язків;
- сприяння успішному проходженню здобувачами практики;
- контроль дотримання здобувачами усіх вимог переддипломної практики та вчасне оформлення звітної документації;
- участь в установчій і звітній конференціях;
- своєчасне ознайомлення здобувачів вищої освіти із програмою та завданнями переддипломної практики;
- консультування щодо оформлення звітної документації.

Керівник має право:

- слідкувати за тим, щоб практика розпочалася вчасно і без перешкод;
- створити умови для безпосереднього та якісного виконання здобувачами вищої освіти програми практики;
- здійснювати методичне керівництво й надавати допомогу здобувачам вищої освіти в отриманні необхідних матеріалів для виконання програми практики та написанні звіту;
- перевіряти звіти з практики, давати письмові відгуки здобувачам вищої освіти щодо проходження практики, дотримання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної та практичної підготовки.

Керівник практики організовує для здобувачів вищої освіти навчальні заняття, консультує здобувачів вищої освіти з питань практики; контролює виконання програми практики й дотримання здобувачами вищої освіти правил внутрішнього розпорядку; бере участь у складі комісії з захисту практики; систематично інформує кафедру про перебіг практики, висловлює у відгуку зауваження й пропозиції щодо вдосконалення практичної підготовки здобувачів вищої освіти.

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

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

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

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

## 7. Контроль навчальних досягнень

### 7.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти

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

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

## **7.2. Перелік звітної документації**

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

До матеріалів звіту належать наступні документи:

- Щоденник практики (підписаний керівником практики та за можливості завірений печаткою чи штампом бази практики).
- Характеристика (підписана керівником практики й завірена печаткою чи штампом бази практики, або підготовлена на корпоративному бланку організації).
- Відгук керівника від кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Додатки до звіту, з якими працював здобувач вищої освіти, він демонструє у презентації.

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

У звіті має бути відображено наступні документи:

1. Характеристику з місця проходження практики, яку завірив керівник бази практики.
2. Відгук керівника практики від кафедри. Він має бути об'єктивним, без перебільшень успіхів практиканта й намагань показати його в найвигіднішому світлі.
3. Звіт у вигляді щоденника практики, в якому необхідно проаналізувати її проходження, узагальнити досвід, набутий у процесі проходження практики, висловити зауваження. Доцільно в щоденнику вказати матеріали, підготовлені до друку, розповсюдження тощо, але з тих або інших причин неопубліковані, й обов'язково показати їх у презентаційному звіті практики.
4. Щоденник (який підписує керівник від кафедри, за можливості – також керівник від бази практики) – важливий документ, який свідчить про рівень організації праці здобувача вищої освіти й певною мірою розкриває творчі здібності майбутнього фахівця, його нахили, наміри, успіхи й невдачі.
5. Усі авторські матеріали, опубліковані, передані по радіо чи телебаченню, в інтернет-блогах або рекламних агентствах, відділах реклами тощо, мають бути зафіксовані у презентації.
6. Усі матеріали – рекламні, іміджеві статті, сценарії тощо, – які були створені під час практики, мають бути обов'язково представлені у презентації звіту.

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

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

#### *Структура друкованого звіту*

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

#### *Схема звіту, який потрібно оформити у вигляді презентації*

1. Титульна сторінка: назва місця проходження переддипломної практики.
2. ПІП практиканта та керівника переддипломної практики від кафедри.
3. Зміст.
4. Завдання.
5. Щоденник та графік виконаних робіт.
6. Дослідження та аналіз, який проведено під час практики (матеріали, таблиці, графіки).
7. Висновки.
8. Відгук із висновками керівника практики від кафедри.
9. Характеристика керівника від бази практики.
10. Додатки, таблиці.

Звіт із практики (з диференційованою оцінкою) захищається здобувачем вищої освіти перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії можуть входити завідувач кафедри, відповідальний за практику на кафедрі, викладачі та керівники від кафедри та від бази практики (за домовленістю).

Під час захисту практики здобувач вищої освіти має коротко охарактеризувати виконану роботу на базі практики, запропонувати своє бачення щодо її вдосконалення та обґрунтувати його доцільність, презентувати звіт.

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

Загальний відсотковий рейтинговий показник за проходження практики становить 100 балів.

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

Підсумки практики та її захист обговорюють на засіданні кафедри.

Під час захисту звіту здобувача вищої освіти про проходження практики комісія приймає диференційований залік у здобувачів вищої освіти під час

найближчої сесії на факультеті. Диференційований залік оцінюється в балах за кредитно-модульною системою (ECTS).

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

Критерії оцінки результатів практики здобувачів вищої освіти:

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

#### 7.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
<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>F, FX</b>	<b>1-59</b> балів	<b>Незадовільно з обов'язковим повторним проходженням</b> – досить низький рівень знань/умінь/навичок, що вимагає повторного проходження

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
2. Закон України «Про доступ до публічної інформації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
3. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>

4. Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
6. 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: 17.12.2023) .
7. 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).
8. 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).
9. Про Рекламу : Закон України. *Відом. Верхов. Ради України. (ВВР)*. 1996. № 39, ст. 181. В ред. Закону №3498-IX від 22.11.2023. URL: <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 19.08.2023).
10. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України. *Відом. Верхов. Ради України (ВВР)*. 2003. №36. С. 275; В ред. Закону № 2801-IX від 01.12.2022. URL: <http://surl.li/orlx> (дата звернення: 19.08.2023).
11. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
12. 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).
13. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. Київ : Нора-Принт, 2002. 348 с.
14. Курбан О. В. Інноваційні системи управління рекламними та PR-процесами в мережі Інтернет. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 7. С. 33–37.
15. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
16. Нетребя М. Стартап як дипломний проєкт: від ідеї до практичного втілення. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2020. Вип. 1. С. 49-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO\\_2020\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO_2020_1_9) (дата звернення 09.01.2024) DOI: [10.28925/1609-8595.2020.1.7](https://doi.org/10.28925/1609-8595.2020.1.7)
17. Ужанська Т. І. Дослідження, які проводяться для прийняття рішень з маркетингових комунікацій. *Інтегровані комунікації*. 2022. 2 (14). С. 38 – 47. URL: <http://surl.li/qvqlu> (дата звернення: 09.01.2024).

18. Shalman, T. ., Kornieiev, V. ., Bilan, N. ., Glushkova, T. ., Bashuk, A. ., & Neteba, M. (2022). Media Branding and Brand Management: Promotion Strategies of Ukrainian National TV Channels during COVID-19Pandemic. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0031>

## **ДОДАТКОВІ РЕСУРСИ**

1. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/>
2. Національна спілка журналістів України. URL: <http://nsju.org/>

*Титульний аркуш(щоденника)*

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

**Щоденник**

**з переддипломної практики**

**на базі**

---

**Виконавець:**

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

\_\_\_\_\_  
(ПІБ)

Керівник практики від кафедри:

\_\_\_\_\_  
(ПІБ)

**Київ – 202\_**





