



Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання бакалаврського проекту

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

2025

УДК 378.659(477) Н56

Нетребя М. М., Ужанська Т. І. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: методичні матеріали для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика» К.: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 54 с.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Білан Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Іващенко В. Л., доктор філологічних наук, професор кафедри медіапродюсування та видавничої справи Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Методичні рекомендації рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Протокол № 3 від 16 жовтня 2025 року.

Методичні рекомендації призначені для використання здобувачами вищої освіти під час виконання та оформлення кваліфікаційної бакалаврської роботи спеціальності 061 «Журналістика» (освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»). У матеріалах містяться вимоги до структури та оформлення роботи, додатки з прикладами структурних елементів, а також правила захисту та наукового керівництва.

Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи здобувачів першого (бакалаврського) освітнього рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» розроблено на підставі:

- Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII (редакція № 4579-IX від 21.08.2025);
- Стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти;
- ДСТУ 4163:2020 Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів.

УДК 378.659(477)

© Нетребя М., Ужанська Т. 2025

© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025

ЗМІСТ

РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
1.1. Методичні рекомендації до кваліфікаційної бакалаврської роботи	4
1.2. Робочий графік та етапи створення	6
1.3. Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи	8
1.4. Керівництво кваліфікаційною бакалаврською роботою	10
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ	12
2.1. Тематика кваліфікаційних бакалаврських робіт	12
2.2. Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи	13
РОЗДІЛ III. РЕКЛАМНІ ТА PR ПРОДУКТИ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ	19
3.1. Рекламні продукти	19
3.2. PR-продукти	22
РОЗДІЛ IV. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ	26
4.1. Загальні вимоги	26
4.2. Цитування та посилання на використані джерела	32
4.3. Технічні вимоги до цифрових матеріалів	33
РОЗДІЛ V. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ	36
5.1. Допуск до захисту	36

5.2. Порядок захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	37
5.3. Критерії оцінювання кваліфікаційної бакалаврської роботи	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	45
Додаток А. Зразок оформлення титульної сторінки	45
Додаток Б. Зразок оформлення змісту	46
Додаток В. Приклад анотації проєкту	47
Додаток Г. Орієнтовний перелік тем кваліфікаційних бакалаврських робіт	48
Додаток Д. Стандарти бібліографічного опису літератури та посилань	50
Додаток Е. Зразок відгуку керівника	53
Додаток Ж. Зразок рецензії кваліфікаційної бакалаврської роботи	54

РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Методичні рекомендації до кваліфікаційної бакалаврської роботи

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується здобувачами вищої освіти під час навчання на четвертому курсі бакалаврату. Вона є показником знань, умінь та навичок, які здобувачі ВО здобули протягом навчання на бакалавраті за освітньою програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю». Кваліфікаційна бакалаврська робота передбачає практичну реалізацію рекламних та PR-проектів для реальних організацій, компаній та установ. Термін реалізації кваліфікаційної бакалаврської роботи – протягом навчального року.

Методичні рекомендації є практичним посібником для здобувачів ВО, який містить необхідну інформацію та вимоги до виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи.

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

У межах кваліфікаційної роботи студент створює комплексний рекламний/ PR-супровід певного продукту, фірми, торгової марки і тощо.

Комплексний рекламний/PR-супровід – цілісна система промоційних матеріалів, що реалізує конкретну комунікаційну стратегію. Критерієм є формат і призначення, а не кількість елементів. Наприклад, серія постів для соціальної мережі, комплект банерів для вебсайту або серія відеороликів для Тіктоку вважаються одним комплексним продуктом.

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 здобувач ВО може подати роботу як концепт без практичного впровадження рекламних та PR продуктів.

Мова кваліфікаційної бакалаврської роботи – українська.

Кваліфікаційна бакалаврська робота передбачає набуття наступних компетентностей.

Інтегральна – здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

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 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.

Фахові компетентності спеціальності

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 продукт.

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

СКУ 1 Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

СКУ 2 Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

1.2. Робочий календар та етапи створення кваліфікаційної бакалаврської роботи

Здобувач ВО виконує кваліфікаційну бакалаврську роботу протягом навчального року на четвертому курсі бакалаврату. Здобутки за минулі роки навчання не входять до виконання проєкту. Тобто, якщо здобувач ВО кілька років співпрацює з організацією, то для бакалаврської кваліфікаційної роботи він виконує нові рекламні та PR-продукти для промоції організації, заходу тощо, а не ті, що були створені в навчальному процесі попередніх років.

Рекламні та PR-продукти мають бути створені у період з вересня по червень (включно) четвертого року навчання.

Дорожня карта – етапи виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи

ЕТАП	ПЕРІОД	ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ	РЕЗУЛЬТАТ
ПІДГОТОВЧИЙ	вересень – жовтень	• Формування теми • Вибір організації/фірми • Затвердження теми керівником	<i>Затверджена тема кваліфікаційної бакалаврської роботи</i>
АНАЛІТИЧНИЙ	листопад – грудень	• Дослідження ринку • Дослідження цільової аудиторії • SWOT-аналіз • Написання вступу та 1-го розділу	<i>Готовий перший розділ з аналітикою ринку</i>
ТВОРЧО-ВИРОБНИЧИЙ	січень – березень	• Розроблення стратегії • Розроблення рекламних матеріалів • Розроблення PR-продуктів • Написання 2-го розділу	<i>Рекламні та PR-матеріали/+ 2-й розділ</i>
РЕАЛІЗАЦІЙНИЙ	квітень – травень	• Впровадження кампанії • Публікація матеріалів • Моніторинг результатів • Збір метрик ефективності	<i>Реалізована кампанія + звіт про ефективність</i>

ЕТАП	ПЕРІОД	ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ	РЕЗУЛЬТАТ
		Написання 3-го розділу	
ЗАВЕРШАЛЬНИЙ	червень	- Написання висновків - Оформлення списку джерел - Підготовка додатків - Передзахист та корективи - Підготовка презентації - Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи	<i>Повністю готова кваліфікаційна робота + успішний захист</i>

На всіх етапах роботи над кваліфікаційною бакалаврською роботою здобувач ВО звітує керівникові про її виконання.

1.3. Мета і завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи — продемонструвати здатність здобувача розв’язувати складні спеціалізовані задачі та/або практичні проблеми в галузі реклами та PR, має характеризуватись комплексністю підходів до вирішення завдань, мати перспективи практичного впровадження результатів.

Основне завдання автора кваліфікаційної роботи — продемонструвати здатність створювати якісний рекламний або PR-продукт, який відповідає сучасним вимогам ринку та інтегрує традиційні підходи з інноваційними цифровими рішеннями.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- провести комплексний системний аналіз ринкової ситуації з використанням сучасних аналітичних інструментів та методів дослідження;
- розробити комплексний комунікаційний супровід організацій, фірм урахуванням цифрової трансформації;
- створити комплекс рекламних/PR-продуктів, що поєднує традиційні та інноваційні формати;
- інтегрувати етичні принципи та соціальну відповідальність у всі аспекти комунікаційної діяльності;
- продемонструвати навички роботи з сучасними технологіями, включно зі штучним інтелектом та автоматизацією;
- зробити оцінку ефективності запропонованих проєктів за допомогою відповідних метрик та KPI.

Під час оцінювання кваліфікаційної бакалаврської роботи виходять із того, що бакалавр журналістики (освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю») повинен мати програмні результати навчання, які відповідають сучасним вимогам професійної діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

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

ПРН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

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

ПРН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування

тих знань.

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

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

РНУ 2. Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

1.4. Керівництво кваліфікаційною роботою

Керівництво кваліфікаційною роботою здійснюється науково-педагогічними працівниками кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, які мають наукові ступені та відповідну кваліфікацію у сфері соціальних комунікацій.

Обов'язки наукового керівника:

- допомагати студенту у формулюванні теми дослідження та розробці концепції роботи;
- консультувати з питань методології дослідження та застосування сучасних інструментів аналізу;
- контролювати дотримання календарного плану виконання роботи; надавати рекомендації щодо структури роботи та змісту окремих розділів;
- сприяти інтеграції теоретичних знань із практичними навичками, забезпечувати дотримання принципів академічної доброчесності;
- готувати письмовий відгук на кваліфікаційну роботу.

Обов'язки студента:

- регулярно звітувати керівникові про хід виконання роботи;
- дотримуватися затвердженого календарного плану;
- самостійно виконувати всі етапи дослідження та створення рекламних та PR продуктів;
- дотримуватися вимог академічної доброчесності та етичних норм;
- своєчасно вносити корективи відповідно до рекомендацій керівника.

РОЗДІЛ II. НАПОВНЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ

2.1. Формування теми кваліфікаційної бакалаврської роботи

Здобувачу ВО надається право формувати тему кваліфікаційної бакалаврської роботи. Формулювання теми має відповідати освітній програмі з реклами та зв'язків із громадськістю та відображати сучасні тенденції галузі.

Тема обов'язково узгоджується з керівником кваліфікаційної бакалаврської роботи та кафедрою. При формулюванні теми рекомендується враховувати актуальність досліджуваної проблеми, практичну значущість для галузі та можливості реалізації в межах навчального року.

Вимоги до теми:

- відповідність спеціальності та освітній програмі;
- актуальність та практична значущість;
- можливість створення мінімум 5 рекламних/PR продуктів;
- реалістичність виконання протягом навчального року;
- інноваційний або творчий підхід до вирішення завдань.

Орієнтовний перелік тем кваліфікаційних робіт наведено у Додатку Г.

2.2. Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи

Кваліфікаційна бакалаврська робота має чітку структуру, що забезпечує логічну послідовність викладу матеріалу та демонструє комплексний підхід до вирішення поставлених завдань.

СТРУКТУРНИЙ ЕЛЕМЕНТ	ЗМІСТ ТА ВИМОГИ
Титульна сторінка	Оформлюється за встановленим зразком згідно з корпоративними стандартами університету
Зміст	Містить назви всіх структурних складових з зазначенням номерів сторінок
Анотація	Стислий опис роботи, обсягом не більше однієї сторінки А4
Перелік продуктів	Інформація про створені рекламні та PR-продукти
Вступ	Обґрунтування актуальності, мети, завдань, новизни та практичної значущості роботи
Розділ 1. Аналітичний	Дослідження ринку, аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, SWOT-аналіз

Розділ 2. Стратегічний	Розроблення стратегії, концепції, створення рекламних/PR продуктів
Розділ 3. Оцінювальний	Впровадження кампанії, аналіз результатів, оцінка ефективності
Висновки	Підсумки роботи, досягнення мети та виконання завдань
Список джерел	Бібліографічний опис використаних матеріалів у алфавітному порядку
Додатки	Візуальні матеріали: рекламні/PR-продукти, скріншоти, звіти

Анотація

Анотація містить довідкові відомості про роботу та стислу характеристику змісту роботи. Вона має включати інформацію про об'єкт дослідження, мету роботи, застосовані методи та основні результати.

Структура анотації

- Характеристика об'єкта дослідження.
- Мета та завдання роботи.
- Короткий опис розділів.
- Основні результати та практична цінність.

Перелік створених рекламних та PR-продуктів

У цьому розділі зазначаються назви та кількість розроблених креативних продуктів для організації, фірми, установи тощо. Продукти групуються за типами та супроводжуються короткими описами.

Вступ

У вступі пояснюється актуальність обраної теми, формулюються мета та завдання дослідження, обґрунтовується практична значущість роботи.

Обов'язкові елементи вступу

Актуальність дослідження — обґрунтування важливості обраної теми для сучасної практики реклами та PR.

Мета дослідження — загальний результат, якого планується досягти.

Завдання дослідження — конкретні кроки для досягнення мети (3-5 завдань).

Структура роботи — короткий опис змісту кожного розділу.

Розділ 1. Аналітичний

Перший розділ складається з двох-трьох підрозділів і містить аналітичну частину роботи. Цей розділ демонструє глибину дослідження ринкової ситуації та теоретичну підготовку студента.

Рекомендована структура першого розділу

1.1. Характеристика об'єкта дослідження — опис організації, історія розвитку, поточний стан.

1.2. Аналіз ринкового середовища — дослідження галузі, конкурентів, тенденцій ринку.

1.3. Дослідження цільової аудиторії — сегментація, портрети споживачів, поведінкові особливості.

Аналітичний розділ має базуватися на актуальних даних та використовувати сучасні методи та інструменти дослідження. Обов'язковим є проведення SWOT-аналізу та застосування цифрових аналітичних інструментів.

Розділ 2. Стратегічний

Другий розділ складається з двох-трьох підрозділів і містить інформацію про стратегічні та виробничі аспекти рекламних/PR-продуктів. Цей розділ демонструє творчі та технічні навички здобувача ВО.

Рекомендована структура другого розділу

2.1. Розроблення комунікаційної стратегії — визначення цілей, месенджів, каналів комунікації.

2.2. Створення рекламних/PR продуктів — опис процесу розробки, технічні особливості, креативні рішення.

2.3. Медіапланування та бюджетування — вибір медіаканалів, розподіл бюджету, календарний план.

Розділ 3. Оцінювальний

Третій розділ складається з двох підрозділів і містить інформацію про впровадження кампанії та оцінку її ефективності. Цей розділ демонструє здатність здобувача ВО до практичної реалізації та аналізу результатів.

Структура третього розділу

3.1. Обґрунтування впровадження — опис процесу впровадження, канали поширення, хронологія розміщення.

3.2. Аналіз ефективності та результатів — метрики, досягнуті показники, рекомендації для оптимізації.

Обов'язковим є використання конкретних метрик ефективності (охоплення, залученість, конверсії тощо) та порівняння планових і фактичних показників.

Висновки

У висновках зазначається інформація про досягнуту мету та виконані завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи — ті, які ставилися у Вступі. Висновки мають бути конкретними та обґрунтованими результатами дослідження.

Структура висновків

- Підтвердження досягнення поставленої мети.
- Конкретизація виконання кожного завдання з посиланням на відповідні розділи роботи.
- Узагальнення основних результатів дослідження.
- Оцінка практичної цінності створених продуктів.
- Рекомендації для подальшого розвитку роботи.

Обсяг висновків — до трьох сторінок А4. Висновки не повинні містити нової інформації, в них лише узагальнюється викладений у роботі матеріал.

Список використаних джерел

Список містить усі джерела (друковані, електронні), якими студент або студентка користувалися протягом виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Джерела подаються в алфавітному порядку: спочатку в алфавітному порядку за кирилицею, потім в алфавітному порядку за латиницею.

Мінімальні вимоги до списку джерел

- Не менше 25 найменувань.
- Не більше 50 % джерел старше 5 років.
- Включення академічних та професійних публікацій.
- Оформлення згідно з ДСТУ 4163:2020 Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів.

Додатки

Додатки є візуальною (ілюстрованою) частиною кваліфікаційної бакалаврської роботи. Тобто все, що було описано, досліджено у текстовій частині кваліфікаційної бакалаврської роботи, презентується в Додатках.

Мінімальна кількість додатків — 5, що пояснюється мінімальною кількістю рекламних/PR-продуктів, які виробив студент. Усі створені продукти мають бути обов'язково продемонстровані у Додатках.

Типи додатків

- Створені рекламні та PR-продукти у повному розмірі.
- Скріншоти розміщених матеріалів у цифрових.
- Аналітичні звіти та графіки.
- Результати досліджень (анкети, інтерв'ю тощо).
- Додаткові креативні матеріали та ескізи.

Кожен додаток має бути пронумерований, мати назву та посилання на нього в основному тексті роботи. Додатки розміщуються в порядку згадування їх у тексті.

РОЗДІЛ III. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ Й СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Сучасна практика реклами та зв'язків із громадськістю характеризується швидкою цифровою трансформацією, інтеграцією штучного інтелекту та появою нових форматів комунікації. Цей розділ містить перелік рекламних/PR-продуктів, які студенти можуть створювати в межах кваліфікаційної бакалаврської роботи, враховуючи сучасні технологічні можливості та тенденції ринку.

3.1. Перелік рекламних продуктів

Комплекс підготованих рекламних продуктів кваліфікаційної бакалаврської роботи у галузі реклами охоплює як традиційні, так і інноваційні формати, адаптовані до сучасних потреб ринку та технологічних можливостей.

3.1.1. Цифрові та інтерактивні продукти

А. ПРОДУКТИ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Штучно згенеровані креативи — використання засобів штучного інтелекту (Midjourney, DALL-E, ChatGPT) для створення зображень, текстів та концепцій.

Персоналізовані рекламні повідомлення — автоматизоване створення контенту для різних сегментів аудиторії на основі даних.

Чат-бот сценарії — розробка діалогових систем для автоматизації взаємодії з клієнтами.

Б. ІНТЕРАКТИВНІ ВЕБ-ПРОДУКТИ

Інтерактивні веб-банери — банери з анімацією, ігровими елементами та можливістю взаємодії.

Лендінг-сторінки з інтерактивними елементами, формами зворотного зв'язку та аналітикою.

В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МОБІЛЬНИЙ КОНТЕНТ

Кампанії для Тікток/Інстаграм-рілз — серії вертикальних відеороликів тривалістю до 60 секунд із трендовими елементами.

Стратегії контенту від користувачів — організація конкурсів, челенджів та кампаній UGC.

Співпраця з лідерами думок — розроблення кампаній з мікро- та нано-впливовцями

Г. ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

AR-фільтри та маски — інтерактивні фільтри для соціальних мереж з брендинговими елементами.

Віртуальні примірки — AR-додатки для демонстрації продукції (одяг, меблі, косметика).

360 контент — панорамні фото та відео для занурення аудиторії.

Д. АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА EMAIL-МАРКЕТИНГ

Автоматизовані електронні розсилки — персоналізовані email-кампанії з тригерами.

Воронки продажів — автоматизовані послідовності для конвертації лідів.

SMS та push-повідомлення — мобільні нотифікації з геотаргетингом.

3.1.2. Традиційні медіа

Друкована реклама з QR-кодами — традиційні макети з інтеграцією цифрових елементів.

Подкаст-реклама та аудіо спонсорство — аудіоконтент для платформ та стрімінгових сервісів.

Цифрова зовнішня реклама — динамічні білборди з контентом у реальному часі.

Реклама на підключених телевізорах — CTV та OTT платформи з інтерактивними елементами.

Голосова реклама — аудіо для розумних колонок та голосових помічників.

3.1.3. Креативні та стратегічні елементи

Система ідентичності бренду 2.0 — фірмовий стиль з адаптацією для цифрових платформ.

Серії оповідального контенту — сторітелінг кампанії для різних платформ.

Ігрові елементи в рекламі — геймфікація рекламних кампаній.

ESG-комунікації — повідомлення про сталий розвиток та соціальну відповідальність.

Варіанти для А/В тестування — множинні версії креативів для оптимізації.

Під час вибору рекламних продуктів студент повинен враховувати специфіку цільової аудиторії, бюджетні обмеження та технічні можливості для реалізації. Обов'язковим є створення щонайменше одного цифрового продукту з використанням сучасних технологій.

3.1.4. Рекламні заходи

Організація та проведення заходів є важливою складовою комплексних комунікаційних кампаній.

Рекламні заходи класифікуються за цілями, масштабом та форматом проведення.

А. ПРОМОЦІЙНІ ЗАХОДИ

- Акції зі знижками та спецпропозиціями
- Дегустації та тест-драйви
- Розіграші та лотереї
- Програми лояльності
- Бонусні кампанії
- Промо (сезонні акції)

Б. БРЕНДИНГОВІ ЗАХОДИ

- Презентації нових продуктів
- Тематичні активації бренду
- Рор-уп магазини та інсталяції
- Інтерактивні зони на локаціях
- Партнерські заходи та колаборації
- Амбасадорські програми

В. ІНТЕРАКТИВНІ ТА ЦИФРОВІ ЗАХОДИ

- Віртуальні івенти та стріми
 - Геймфікаційні кампанії
 - Флешмоби та челенджі
 - Квести та інтерактивні ігри
 - Доповнена реальність активації

Г. ЛОКАЦІЙНІ ЗАХОДИ

- Виставки та ярмарки
 - Роуд-шоу та мобільні промо
 - Event-маркетинг заходи
 - Масові заходи та фестивалі
 - Корпоративні тимбілдинги
 - Відкриття точок продажу

3.2. Сучасні PR-продукти

Комплекс підготованих PR-продуктів кваліфікаційної бакалаврської роботи у галузі зв'язків з громадськістю інтегрує традиційні інструменти з цифровими технологіями та враховує сучасні комунікаційні тренди.

Традиційні PR-інструменти: пресанонс, пресреліз, постреліз, запрошення, бекграундер, факт-лист, біографія, байлайнер, привітання, заява для масмедіа, прескіт, проспект, брошура, буклет, ньуслеттер, листівка, лист питань-відповідей, цікава стаття, кейс сторі, іміджева стаття,

оглядова стаття, експертна стаття, іміджеве інтерв'ю, іміджеві корпоративні документи тощо.

Цифрові PR-інструменти: інтернет-реліз (вебреліз), соціальний медіареліз, лонгрід, шортрід, відеозапрошення, подієвий вебсайт, презентаційне відео, корпоративний презентаційний фільм, запрошення з фото та графікою, відеозапрошення, фото і відеоісторії з івентів, інфографіка, відеобіографія, лист питань-відповідей з фото- та відеосупроводом, відеопривітання, іміджева стаття з фото та графікою, відеоінтерв'ю, відеокейс сторі, мультимедійний сторітелінг, віртуальна виставка тощо.

Подієві заходи

Подієві заходи класифікуються за цілями, форматом та аудиторією

1. ІНФОРМАЦІЙНІ ЗАХОДИ

- Пресконференція
- Брифінг
- Бек-брифінг

2. ІМІДЖЕВІ ЗАХОДИ

- Презентація
- Дегустація
- Круглий стіл
- Конференція
- З'їзд
- Дискусійний клуб
- Форум
- Тематичний івент

3. СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ

- Екскурсія (престур)
- Пресланч (сніданок, вечеря)

- Виставка, ярмарок, експозиція
- Роуд-шоу
- День відкритих дверей
- Фестиваль
- Клубний вечір
- Корпоративний захід
- інші

В. АНАЛІТИКА ТА МОНІТОРИНГ

Звіти моніторингу соціальних мереж — аналіз згадок бренду та настроїв аудиторії.

Дашборди репутаційних метрик — візуалізація ключових показників іміджу.

Конкурентний аналіз PR-активності — порівняльні звіти комунікаційних стратегій.

3.2.3. Стратегічні PR-документи

А. ПЛАНУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЯ

Календар контенту — стратегічне планування публікацій та заходів.

Комунікаційні стратегії — комплексні плани досягнення PR-цілей.

Б. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Плани кризових комунікацій — покрокові інструкції для різних сценаріїв.

Шаблони швидкого реагування — готові формати для оперативних відповідей.

Протоколи управління репутацією — довгострокові стратегії захисту іміджу.

В. ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНКА

Метрики ефективності

Сучасна оцінка ефективності кампаній має базуватися на комплексному підході, що поєднує традиційні та цифрові показники:

оцінка якості залученості — не тільки кількість, але й глибина взаємодії з контентом;

вплив на довічну цінність клієнта (Customer Lifetime Value) через промоційні активності;

відстеження настроїв бренду — моніторинг змін у сприйнятті аудиторією;

частка голосу (Share of Voice) в цифровому просторі;

атрибуція конверсій — точне відстеження ефективності кожної точки контакту;

KPI дашборди — системи відстеження ключових показників рекламної/PR-ефективності;

медіааналітичні звіти — оцінка охоплення та тональності публікацій;

ROI розрахунки — фінансове обґрунтування рекламних/PR-активностей.

Рекламні та PR-продукти повинні відповідати принципам етичної комунікації, забезпечувати прозорість та достовірність інформації. Обов'язковим є врахування цифрового середовища та можливостей для вимірювання ефективності.

Вибір конкретних продуктів та технологій має відповідати специфіці об'єкта дослідження, цільовій аудиторії та поставленим завданням. Студент повинен обґрунтувати доцільність використання тих чи інших інструментів та продемонструвати їх ефективність через відповідні метрики.

РОЗДІЛ IV. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ

4.1. Загальні вимоги

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується українською мовою та має відповідати встановленим академічним стандартам оформлення. Дотримання вимог до оформлення є обов'язковим для допуску роботи до захисту.

Кваліфікаційну роботу друкують на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210×297 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 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.

Технічні параметри оформлення

ПАРАМЕТР	ВИМОГИ
Формат паперу	А4 (210×297 мм), друк з одного боку аркуша

ПАРАМЕТР	ВИМОГИ
Поля	Ліві — 30 мм, праві — 15 мм, верхні — 20 мм, нижні — 20 мм
Шрифт	Times New Roman, 14 pt для основного тексту
Міжрядковий інтервал	Полуторний для основного тексту
Абзацний відступ	1,25 см (або 5 знаків)
Вирівнювання	По ширині для основного тексту, по центру для заголовків
Кількість символів у рядку	Не менше 60

ПАРАМЕТР	ВИМОГИ
Кількість рядків на сторінці	До 30
Нумерація сторінок	Арабські цифри у правому верхньому куті без крапки

Оформлення структурних елементів

Структурні складові роботи (АНОТАЦІЯ, ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, РОЗДІЛ 3, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ) пишуться великими літерами, вирівнюються за центром та завжди починаються з нової сторінки.

Текст розділів кваліфікаційної роботи поділяють на підрозділи відповідно до затвердженого науковим керівником плану. Заголовки розділів вирівнюють за центром. Перенесення слів у заголовках не допускається. Крапки наприкінці заголовків не ставляться.

Відстані між заголовками

Між заголовком (назвою розділу) та назвою підрозділу — 2 міжрядкових інтервали;

Між назвою підрозділу та текстом — 1 міжрядковий інтервал.

Титульний аркуш роботи

Титульний аркуш містить таку інформацію: назва навчального закладу, кафедри, тема, шифр спеціальності, прізвище та ініціали наукового керівника, його науковий ступінь та вчене звання, прізвище та ініціали студента. Зразок оформлення наведено в Додатку Б.

Зміст

Зміст подають на початку кваліфікаційної роботи, до нього включають усі структурні елементи з зазначенням номерів сторінок. Зразок оформлення Змісту наведено у Додатку В.

Нумерація

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

Першою сторінкою кваліфікаційної 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. 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 А4, то їх 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.

Рисунок (схема, діаграма) підписується знизу (вирівнювання по ширині з абзацу). Слово «рисунок» скорочується до «рис.», діаграма та схема пишуться повністю.

Якщо таблиця або рисунок (схема, діаграма) займають більше ніж 2/3 сторінки, то вони вміщуються у додатки, а в тексті роботи на них робиться посилання.

Мовні вимоги

Кваліфікаційна бакалаврська робота пишеться державною — українською мовою, за винятком списку літератури, де використане іншомовне джерело записується так, як було видано, — наприклад, англійською, німецькою, італійською мовами.

Цитати з іноземних джерел в тексті роботи перекладаються й наводяться українською мовою, з обов'язковим посиланням на автора цитати та на його роботу.

Обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи

Обсяг основної частини кваліфікаційної бакалаврської роботи, до якої входять Вступ, три розділи (аналітичний, стратегічно-творчий, реалізаційно-оцінювальний) та Висновки, має становити не менше 45 сторінок.

До основного обсягу кваліфікаційної роботи НЕ ВХОДЯТЬ: титульна сторінка, Анотація, Зміст, перелік рекламних/PR продуктів, Список використаних джерел та Додатки.

Додатки

Перед Додатками згідно із загальною нумерацією сторінок слід розмістити шмуцтитул, на якому великими літерами (напівжирним шрифтом) позначити структурну складову роботи: ДОДАТКИ.

Розміщуються додатки в кінці кваліфікаційної роботи, в 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 тощо. 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, Ї, наприклад, додаток АА, АБ тощо.

4.2. Цитування та посилання на використані джерела

Оформлення цитат

Під час написання кваліфікаційної роботи студент повинен посилатися 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

Текст цитати починається і закінчується лапками й наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання;

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;

Кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело. 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.

Список використаних джерел

Список використаних джерел оформлюється згідно з ДСТУ 4163:2020 *Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів.*

Джерела у списку розташовуються в алфавітному порядку: спочатку українською та російською мовами, потім іншими мовами (зазвичай англійською). Електронні ресурси подаються окремим блоком у кінці списку.

4.3. Технічні вимоги до цифрових матеріалів

Сучасна кваліфікаційна бакалаврська робота у галузі реклами та зв'язків з громадськістю часто містить цифрові матеріали, які потребують спеціальних вимог до оформлення та подання.

Цифрові файли та мультимедіа

ТИП ФАЙЛУ	ФОРМАТ	ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ
Зображення	JPEG, PNG, PDF	Роздільна здатність щонайменше 300 dpi для друку, 72 dpi для веб
Відео	MP4, MOV	HD якість (1920×1080), тривалість до 5 хвилин для демонстрації

ТИП ФАЙЛУ	ФОРМАТ	ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ
Аудіо	MP3, WAV	Якість 320 kbps або вище, тривалість до 3 хвилин
Інтерактивні елементи	HTML, PDF	Кросплатформна сумісність, збереження функціональності
Презентації	PPTX, PDF	Збереження анімацій у PPTX, статичний PDF для друку

Вимоги до онлайн-контенту

Якщо кваліфікаційна робота включає онлайн контент (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки), студент повинен забезпечити:

- скріншоти всіх створених матеріалів у високій якості;
- QR-коди або посилання для доступу до онлайн контенту;
- архівні копії контенту у випадку його видалення;
- аналітичні звіти з метриками ефективності;
- документацію процесу створення та налаштування.

Авторські права та етичні вимоги

При використанні зображень, музики, відео та інших мультимедійних елементів студент повинен:

- використовувати лише ліцензовані або власні матеріали;
- зазначати джерела всіх використаних ресурсів;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності;
- отримувати письмові дозволи на використання брендovаних матеріалів;
- враховувати вимоги GDPR при роботі з персональними даними.

Технічні специфікації для захисту

Для презентації під час захисту кваліфікаційної роботи рекомендується підготувати:

- основну презентацію у форматі PPTX (10-15 слайдів);
- резервну версію у форматі PDF;
- демо-ролик створених продуктів (до 3 хвилин);
- інтерактивну демонстрацію (за наявності);
- роздатковий матеріал для комісії (за потреби).

РОЗДІЛ V. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

5.1. Допуск до захисту

Допуск до захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи здійснюється поетапно та передбачає виконання всіх академічних вимог і процедур, встановлених кафедрою та факультетом.

Передзахист

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 кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Напередодні передзахисту студент має подати своєму науковому керівникові на перевірку текст кваліфікаційної роботи. На передзахисті науковий керівник підтверджує або спростовує готовність роботи студента для виходу на захист.

Подання роботи на кафедру

Після проходження передзахисту за два тижні до захисту студент або студентка здає на кафедру роздрукований примірник кваліфікаційної бакалаврської роботи. На останній сторінці роботи повинен бути приклеєний конверт з необхідними документами.

Зміст конверта:

- відгук наукового керівника;
- довідка на антиплагіат, яка підтверджує оригінальність роботи не менше 75 %;
- рецензія зовнішнього рецензента (за потреби);
- електронний носій з цифровими матеріалами роботи.

Робота, яка не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, виконана без дотримання затвердженого плану, містить ознаки плагіату, не має відгуку або рецензії, — до захисту не допускається.

Перевірка на академічну доброчесність

Усі кваліфікаційні роботи проходять обов'язкову перевірку на дотримання принципів академічної доброчесності за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Завершений та погоджений з керівником текст кваліфікаційної роботи підлягає обов'язковому проходженню процедури перевірки на дотримання академічної доброчесності (плагіат) з подальшим отриманням відповідної довідки про відсутність/наявність академічного плагіату в роботі. Вносити будь-які зміни або виправлення до тексту кваліфікаційної роботи після отримання зазначеної довідки забороняється.

Перевірка кваліфікаційної роботи на дотримання принципів академічної доброчесності здійснюється після внесення здобувачем вищої освіти виправлень до змісту роботи, але не пізніше ніж за 10 днів до дати захисту. Здобувач вищої освіти та керівник кваліфікаційної роботи створюють власні акаунти у програмі *StrikePlagiarism*. Після цього здобувач вищої освіти завантажує власну кваліфікаційну роботу до названого ресурсу. Керівнику кваліфікаційної роботи на адресу корпоративної електронної пошти приходить повідомлення про наявність роботи у ресурсі для перевірки. Керівник здійснює процедуру перевірки кваліфікаційної роботи на дотримання принципів академічної доброчесності. Протокол з отриманими результатами перевірки, роздрукований керівником кваліфікаційної роботи додається до складу роботи.

5.2. Порядок захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи

Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи відбувається на засіданні Екзаменаційної комісії в присутності здобувачів освітнього рівня першого (бакалаврського). Тривалість доповіді одного студента не повинна перевищувати 15-20 хвилин.

Підготовка до захисту

На захист кваліфікаційної роботи бакалавр готує доповідь, а також демонструє комплекс рекламних або PR-продуктів. Виступ супроводжується електронною презентацією (10-15 слайдів).

Структура доповіді:

- представлення теми та актуальності дослідження (2 хвилини);
- мета, завдання та об'єкт дослідження (1 хвилина);
- основні результати аналітичного етапу (3-4 хвилини);
- презентація створених продуктів (5-7 хвилин);
- результати впровадження та ефективність (3-4 хвилини);
- висновки та практична значущість (2 хвилини).

Процедура захисту

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 столичному університеті імені Бориса Грінченка».

Етапи процедури захисту:

- представлення студента головою комісії;
- доповідь бакалавра з презентацією результатів;
- демонстрація створених рекламних/PR продуктів;
- заслуховування відгуку наукового керівника;
- запитання від членів комісії та присутніх;
- відповіді студента на поставлені запитання;
- заключне слово бакалавра;
- обговорення оцінки на закритому засіданні комісії;
- оголошення результатів захисту.

Вимоги до презентації

Презентація узгоджується з науковим керівником та має відповідати корпоративній символіці університету. Для оформлення презентації слід користуватися офіційними шаблонами КСУБГ.

Технічні вимоги до презентації

- формат файлу: PPTX або PDF;
- кількість слайдів: 10-15;
- шрифт: мінімум 18pt для основного тексту, 30pt для заголовків;
- наявність демонстраційних матеріалів: скріншоти, фото, відео;
- резервна копія у форматі PDF на випадок технічних проблем.

Особливості захисту в умовах дистанційного навчання

У випадку проведення захисту в онлайн-форматі студент повинен забезпечити стабільне інтернет-з'єднання, якісний звук та відео. Всі демонстраційні матеріали мають бути підготовлені для демонстрації екрана.

5.3. Критерії оцінювання кваліфікаційної бакалаврської роботи

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

Структура оцінювання

КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ	МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	ОПИС
I. Кваліфікаційна робота	60 балів	Оцінка письмової частини роботи

КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ	МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	ОПИС
1.1. Якість рекламних/PR продуктів	35 балів	Креативність, технічне виконання, відповідність цілям
1.2. Обґрунтування проєкту	25 балів	Аналітична частина, дослідження, стратегія
II. Захист роботи	40 балів	Оцінка усного захисту
2.1. Презентація результатів	20 балів	Якість доповіді та демонстрації
2.2. Відповіді на запитання	20 балів	Глибина знань, аргументація
ЗАГАЛЬНА СУМА	100 балів	Підсумкова оцінка

Детальні критерії оцінювання кваліфікаційної роботи (60 балів)

1.1. Якість рекламних/PR продуктів (35 балів):

креативність та оригінальність (15 балів) — інноваційний підхід, унікальність ідей, творче вирішення завдань;

технічне виконання (10 балів) — якість реалізації, професійне оформлення, дотримання технічних стандартів;

відповідність цілям та аудиторії (10 балів) — релевантність створених продуктів, таргетування, досягнення поставлених завдань.

1.2. Обґрунтування проєкту (25 балів):

актуальність теми (5 балів) — своєчасність та важливість досліджуваної проблеми;

дослідження ринку та аудиторії (10 балів) — глибина аналізу, використання сучасних методів дослідження;

концепція та стратегія (10 балів) — логічність побудови кампанії, обґрунтованість рішень.

Критерії оцінювання захисту (40 балів)

2.1. Презентація результатів (20 балів):

структурованість доповіді (7 балів) — логічна побудова, дотримання часових рамок, чіткість викладу;

якість презентаційних матеріалів (7 балів) — візуальне оформлення, наочність, технічне виконання;

демонстрація створених продуктів (6 балів) — ефективність показу результатів роботи.

2.2. Відповіді на запитання (20 балів):

глибина знань (10 балів) — володіння теоретичним матеріалом, розуміння специфіки галузі;

аргументація та обґрунтування (10 балів) — здатність захистити прийняті рішення, логічність відповідей.

Шкала оцінювання

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

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА	ОЦІНКА ЗА 100- БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
A	90-100 балів	Відмінно — високий рівень знань (умінь) з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) без суттєвих помилок
C	75-81 балів	Добре — у цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань, достатній для подальшого навчання
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально допустимий рівень знань зі значною кількістю недоліків
F	0-59 балів	Незадовільно — низький рівень знань, недостатній для подальшого навчання

Додаткові вимоги до оцінювання

При оцінюванні кваліфікаційної бакалаврської роботи комісія також враховує:

- дотримання академічної доброчесності та етичних норм;
- рівень оригінальності роботи (мінімум 75%);
- практичну реалізацію створених продуктів;
- використання сучасних технологій та інструментів;
- соціальну відповідальність та етичність створеного контенту;
- відгуки наукового керівника та рецензента.

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. Рішення комісії є остаточним та оскарженню не підлягає.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII (редакція від 02.09.2020 р.).
2. Національний стандарт України «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. ДСТУ 4163:2020».
3. ДСТУ 4163:2020 Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів
4. Стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Наказ МОН України від 20.06.2019 р. № 864.
5. Положення про організацію освітнього процесу в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка введене в дію наказом ректора від 30.09.2024 р. № 757.
6. Положення про порядок створення та організацію роботи Екзаменаційної комісії у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка введене в дію наказом від 25.04.2024 року № 377.
7. Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, наукових, педагогічних працівників та здобувачів освіти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка введене в дію наказом від 21.03.2024 № 254.
8. Корпоративний стандарт наукової діяльності працівників Київського столичного університету імені Бориса Грінченка введене в дію наказом від 31.10.2024 № 842.

ДОДАТКИ

Додаток А

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ

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

**Промоція проєкту "Початкова школа: освіта для життя" інструментами
візуальної комунікації**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

(підпис)

«__» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГБ-1-22
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Поліщук Олени Валеріївни
Науковий керівник:
канд. н. із соц. ком., доц.
Нетреба Маргарита Миколаївна

КИЇВ 2025

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЗМІСТУ

	2
ЗМІСТ	
Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	4
Анотація проєкту	4
Комунікаційні продукти	
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ КОМПАНІЇ «АГРО-РОСЬ»	8
1.1. Інтегрована агрофуд компанія «Агро-Рось» як представник аграрного ринку України	8
1.2. Дослідження ключових стейкхолдерів компанії «Агро-Рось»	12
	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ КОМПАНІЇ «АГРО-РОСЬ»	
2.1. Концепція стратегії корпоративної соціальної відповідальності	18
2.2. Фінансові умови реалізації стратегії для компанії «Агро-Рось»	31
	36
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ	
3.1. Комунікаційні заходи як інструменти реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності	36
3.2. Комунікаційні продукти підтримки корпоративної соціальної відповідальності	47
3.2. Ефективність впровадження корпоративної соціальної відповідальності для компанії «АГРО-РОСЬ»	53
	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	

ПРИКЛАД АНОТАЦІЇ РОБОТИ

Анотація проєкту

«Агро-Рось» - вертикально інтегрована агрофуд компанія, являється однією з лідерів аграрного ринку центральної України. Компанія здійснює повний цикл виробництва: від вирощування зернових та олійних культур до м'ясопереробки та роздрібного продажу в торговельних точках.

Сайт компанії - <http://www.agro-ros.com.ua/>

Мета – створити корпоративну соціальну відповідальність задля побудови стратегічного бачення компанії у суспільстві.

Основне завдання – представити механізм позитивної взаємодії із усіма групами стейкхолдерів компанії через комплекс форм і методів комунікації у рамках основних напрямків корпоративної соціальної відповідальності.

Розробка та реалізація стратегій корпоративної соціальної відповідальності складається із трьох основних розділів.

Розділ 1 «Теоретичне обґрунтування запровадження корпоративної соціальної відповідальності для компанії «Агро-Рось» містить інформацію про компанію «Агро-Рось», її цільову аудиторію, описує передумови запровадження стратегії.

Розділ 2 «Розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності для компанії «Агро-Рось» розповідає про концепцію стратегії, характеризує основні напрямки реалізації корпоративної соціальної відповідальності, описує фінансові умови реалізації.

Розділ 3 «Реалізація стратегії корпоративної соціальної відповідальності та її ефективність» детально розповідає про реалізовані комунікаційні продукти та заходи у межах програм корпоративної соціальної відповідальності, представляє результати ефективності проведених ініціатив.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. Розроблення Тіток-стратегії для молодіжного бренду одягу.
2. Інтеграція штучного інтелекту у створення персоналізованого контенту для e-commerce.
3. Розроблення омніканальної стратегії для книжкового магазину.
4. Антикризіві комунікації неприбуткової організації в умовах воєнного стану.
5. Розроблення PR-стратегії для культурного фестивалю.
6. Управління репутацією ресторану в соціальних мережах.
7. Комунікаційна кампанія для промоції освітніх програм університету.
8. Ребрендинг локального виробника косметики.
9. Розроблення бренд-стратегії для нового спортивного клубу.
10. Іміджева кампанія для благодійного фонду.
11. Позиціонування нового продукту на ринку здорового харчування.
12. Організація та промоція благодійного концерту для підтримки ЗСУ.
13. Розроблення івент-стратегії для відкриття нового коворкінгу.
14. Промоція мистецької виставки в соціальних мережах.
15. Промоція соціального проєкту допомоги ветеранам.
16. Комунікаційна стратегія сталого розвитку для виробничої компанії.
17. Кампанія підвищення обізнаності про ментальне здоров'я.
18. Розроблення контент-стратегії для YouTube-каналу освітнього проєкту.
19. Комунікаційна підтримка запуску мобільного застосунку для доставки їжі.
20. Розроблення employer branding стратегії для ІТ-компанії.
21. Управління ком'юніті навколо бренду натуральної косметики.
22. Промоція туристичного маршруту регіону в цифровому середовищі.
23. Антикризова комунікація для медичного закладу під час репутаційної кризи.
24. Промоція екологічної ініціативи через соціальні мережі.
25. Комунікаційна кампанія соціальної відповідальності бізнесу.

26. Управління онлайн-репутацією приватної клініки.
27. Розроблення стратегії LinkedIn для B2B-компанії.
28. Розроблення комунікаційної стратегії для аптечної мережі.
29. Комунікаційна підтримка благодійного марафону.
30. Промоція театральної вистави через цифрові канали.
31. Комунікаційна кампанія популяризації читання серед молоді.

Примітка: Теми можуть бути адаптовані відповідно до інтересів студента та доступності реальних об'єктів для реалізації проєкту. Остаточна тема узгоджується з науковим керівником та затверджується кафедрою.

СТАНДАРТИ БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ ЛІТЕРАТУРИ ТА ПОСИЛАНЬ

Оформлення списку використаних джерел здійснюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Монографії, підручники, навчальні посібники:

Прізвище І. П. Назва книги. Місце видання : Видавництво, рік видання. Кількість сторінок.

Приклад:

Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Наш формат, 2018. 208 с.

Стаття у журналі:

Прізвище І. П. Назва статті. Назва журналу. Рік. Том, номер. С. від–до.

Приклад:

Іванченко Г. В. Трансформація комунікаційних стратегій у цифрову епоху. Наукові записки Інституту журналістики. 2024. Т. 15, № 2. С. 45–52.

Електронні ресурси:

Автор. Назва публікації. Назва сайту. URL: адреса (дата звернення: дд.мм.рррр).

Приклад:

Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 15.03.2025).

Іноземні джерела:

Приклад:

Smith J., Johnson M. Digital Marketing Strategies in the Age of AI. Journal of Marketing Research. 2024. Vol. 61, No. 3. P. 412–428.

ЗРАЗОК ВІДГУКУ КЕРІВНИКА

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
«Розроблення цифрової стратегії промоції екологічного стартапу в
соціальних мережах»
студентки IV курсу групи РЗГ(б)-1-22-4.0д
Факультету журналістики
Шевчук Катерини Олександрівни

Кваліфікаційна бакалаврська робота Катерини Шевчук присвячена актуальній темі розробки та впровадження цифрової стратегії для екологічного стартапу. Робота виконана на високому професійному рівні та демонструє глибоке розуміння сучасних тенденцій цифрового комунікацій. Структура роботи логічна та послідовна. Аналітична частина містить ґрунтовне дослідження ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії з використанням сучасних методів збору та аналізу даних. Особливо цінним є застосування А/В тестування та аналізу метрик у реальному часі.

У межах роботи студентка створила п'ять типів промоційних продуктів: серію відеороликів для Тіктоку та Інстаграм-рілз, інтерактивну вебсторінку, кампанію з мікро-впливовцями, автоматизовану email-розсилку та AR-фільтр. Всі продукти виконані професійно та демонструють творчий підхід і технічну майстерність.

Практична реалізація проєкту підтверджена конкретними метриками: зростання охоплення на 240 %, залученості аудиторії на 180 % та конверсій на 35 %. Такі результати свідчать про ефективність розробленої стратегії.

Робота оформлена відповідно до встановлених вимог, містить якісні ілюстративні матеріали та демонструє дотримання принципів академічної доброчесності (оригінальність тексту 91 %).

Загалом, це цікавий і оригінальний проєкт , який демонструє володіння студенткою теоретичними і практичними знаннями обраного фаху.

Студентка рекомендована до захисту роботи для отримання професійної кваліфікації «бакалавр журналістики».

Науковий керівник: _____ (підпис)

ППП, канд. наук із соціальних комунікацій, доцент,

доцент кафедри реклами

та зв'язків з громадськістю

Факультету журналістики

Київського столичного університету

імені Бориса Грінченка

« ____ » _____ 2025 р.

Додаток Ж

ЗРАЗОК РЕЦЕНЗІЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
«Розроблення цифрової стратегії промоції екологічного стартапу в
соціальних мережах»
студентки IV курсу групи РЗГ(б)-1-22-4.0д
Факультету журналістики
Шевчук Катерини Олександрівни

Робота присвячена актуальній проблемі цифрової промоції екологічних брендів, що особливо важливо в контексті зростання суспільної екологічної свідомості та активного розвитку sustainable бізнесу в Україні.

Робота має чітку структуру та логічну послідовність викладу матеріалу. Аналітична частина ґрунтовна, містить актуальні дані та використовує сучасні методи дослідження. Створені промоційні продукти демонструють високий рівень креативності та професійне володіння цифровими інструментами.

Позитивні сторони:

- комплексний підхід до розробки цифрової стратегії;
- використання сучасних технологій (AR, AI-інструменти);
- практична реалізація з підтвердженими метриками ефективності;
- високий рівень оригінальності контенту;
- інтеграція ESG-принципів у комунікаційну стратегію.

У роботі недостатньо розкрито питання довгострокового бюджетування цифрових кампаній. Бажано було б більше уваги приділити аналізу потенційних ризиків та способів їх мінімізації.

Розроблена стратегія має практичну цінність та може бути адаптована для інших екологічних стартапів та малого бізнесу з обмеженим бюджетом. Отримані результати підтверджують ефективність запропонованих рішень.

Вважаю, що представлена до захисту робота студентки Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Шевчук Катерини Олександрівни є цілком самостійним проектом, відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт на здобуття ступеня бакалавра. Пропоную роботу оцінити на «відмінно», а її автору присвоїти кваліфікацію кваліфікацію бакалавр журналістики.

Рецензент: _____ (підпис)

канд. наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю КНУ імені Тараса Шевченка Петров М.П.

«____» _____ 2025 р.