

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



ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
О. Б. Жильцов
2020 р.

ПРОГРАМА
переддипломної практики
для студентів

спеціальності: *061 Журналістика (реклама та зв'язки з громадськістю)*
освітнього рівня: *перший (бакалаврський)*
освітньої програми: «Реклама та зв'язки з громадськістю»



Розробники:

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

Програму практики розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради Інституту журналістики

Протокол від 02.06 2020 р. № 7

Секретар _____ В. Є. Сошинська
(підпис)

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

Протокол від 04.05.2020 № 12
Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько
(підпис)

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

Гарант освітньої (професійної/наукової) програми
(керівник проектної групи) _____ М.М. Нетребя
(підпис)

04.05.2020 р.

Програму практики перевірено
заступником директора Інституту журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи _____ О. А. Росінська
06.05.2020 р.

Пролонговано:

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

1. Опис переддипломної практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання	
	денна	
Вид практики	переддипломна	
Загальний обсяг кредитів/годин	16,5 / 495	
Курс	4	
Семестр	8	
Обсяг кредитів	16,5	
Обсяг годин	495	
Тривалість (у тижнях)	11	
Форма контролю	залік	

1. Бази практики

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

Орієнтовний перелік баз для проходження виробничої практики:

- ТОВ «ДІАЛЛА» м. Київ, вул. Золотоустівська, 10-12, офіс №4
- Українське національне інформаційне агентство УКРІНФОРМ"
- Всеукраїнська громадська організація "Всеукраїнська рекламна коаліція"
- Апарат Верховної Ради України, Верховна Рада України
- Телерадіостудія, Центральна телерадіостудія Міністерства оборони України
- Футбольний клуб "Оболонь Бровар"
- Видавництво "Новий друк"
- Громадська організація "Центр розвитку лідерства"
- Національна філармонія України
- Департамент з питань реєстрації виконавчого органу Київської міської ради, КМДА
- Центр зайнятості Оболонського р-ну
- Київська організація Національної спілки письменників України
- ТОВ "Паперовий Змій-Опт"
- Рекламна агенція "Да Вінчі"
- ТОВ "ПЕРША УКРАЇНСЬКА СУВЕНІРНА КОМПАНІЯ"
- Київський міський центр крові

Бази практики підбираються відповідно до видів практик та поставлених завдань від баз практики і є реальними професійними середовищами для формування конкурентоспроможності випускників. До переліку баз практики кафедрою можуть вноситись зміни (доповнення, заміни, відміни), спрямовані на підвищення ефективності практики.

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

2. Мета та завдання переддипломної практики.

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

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

Завдання переддипломної практики передбачає формування фахових компетентностей:

- *фахові компетентності*

ФК-1 Когнітивно-професійна - здатність застосовувати знання у своїй професійній діяльності.

ФК-2 Інформаційна. Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності.

ФК-3 Комунікативна. Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення. Здатність до публічної діяльності. Уміння застосовувати технології формування громадської думки. Уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

ФК-4 Управлінська - уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань.

ФК-5 Аналітико-прогностична - здатність виконувати ринково-дослідну та прогнозно-аналітичну діяльність; уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ФК-6 Проєктна - уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу.

ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційних контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності.

3. Результати проходження практики

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

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 медіабаїнгу.

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. Застосувати 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 ІТ-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.

В результаті виконання завдань переддипломної практики студент може:

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

- Вибір та обґрунтування стратегії просування

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

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

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

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

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

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

Етапи проходження практики та види діяльності студентів	Розподіл годин між видами робіт
Етап 1. Ознайомчий	
1) Загальні відомості про фірму. Аналіз управлінської структури. Аналіз відділу комунікаційних заходів, інформаційно-рекламного відділу, івент –служб. 2) Аналіз портфелю замовлень на рекламні матеріали або PR-	75

події.(рекламні брифи та медіабрифи)		
2) Аналіз усіх етапів підготовки і випуску готової рекламної продукції. Прийняття безпосередньої участі у розробленні рекламної продукції та підготовка та створення сценаріїв до PR-заходів.		75
	Разом	150
Етап 2. Виробничий		
1) Проведення дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства. Діагностичне опитування: у вигляді інтерв'ю або анкет. Розробка SWOT-аналізу, як продукту, так і фірми. За результатами проведеного аналізу створення медіа плану.		150
2) Вивчення та аналіз цільової аудиторії (для обґрунтування доцільності певного медіа каналу/медіа носія) класифікація та створення плану рекламної кампанії. Пошук оптимальних інноваційних стратегій. Формування нової та застосування ефективної медіа стратегії.		100
	Разом	250
Етап 3. Підсумковий		
1) Створення рекламних продуктів та іміджевих заходів для просування організації або товару.		50
2).Розробка сценаріїв PR-заходів до визначених подій та розробка медіа продукції для відповідних медіа каналів (медіа носіїв). Підготовка рекомендацій щодо ефективного проведення.		45
3) Презентація переддипломної практики.		
	Разом	95
	Усього	495

5. Зміст практики

5.1.Особливості організації і проведення практики.

Навчально-методичне керівництво практикою студентів спеціальності 061 Журналістика освітнього рівня: перший (бакалаврський) - «Реклама і зв'язки з громадськістю» здійснює кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики.

Для організації практики здійснюється:

- розробка і затвердження завдань практики відповідно до баз практики;
- визначення пріоритетних напрямів щодо змісту практики;
- розробка і затвердження форм звітної документації;
- встановлення баз практики, підготовка листів-клопотання і укладання договорів про проведення практик з відповідними організаціями.

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

Не пізніше ніж за місяць до початку практики студент повинен: визначитися із місцем її проходження, послуговуючись наявною на кафедрі базою практики або самостійно; погодити свій вибір із керівником практики і

подати на кафедру лист-погодження (лист-клопотання) від організації, яка згідна бути базою практики для студента.

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

Розподіл студентів на бази практики і призначення керівників із числа викладацького складу кафедри відбувається за розпорядженням директора Інституту журналістики. Керівники практики від кафедри та від баз практики перевіряють організацію та якість проходження практики студентами.

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

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

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

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

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

Орієнтовна структура іміджевого кейсу включає такі елементи:

1. Опис бранда: ідея, історія-легенда, місія, цінності, УТП
2. Branding: зразки брендованої продукції
3. Communication: комунікаційні платформи, формування спільноти бранда, вибір каналів комунікації
4. Digital & SMM: Digital&Social media стратегія, інтерактивне медіа середовище і digital-екосистема бранду, зразки креативів для комунікацій з аудиторією

5.3. Обов'язки студентів під час проходження практики.

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

Обов'язки студента.

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

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

Разом із тим, під час проходження практики студент повинен:

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

15. Представити аналіз проведеної комунікаційної політики бази практики у вигляді інфографіки.
16. Провести локальне дослідження цільової аудиторії.
17. Визначити ефективність проведених рекламних або PR-заходів.

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

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

Керівник повинен:

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

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

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

Обов'язки керівника практики від бази практики:

- разом з керівником практики від навчального закладу відповідає за організацію, якість і результати практики студентів;
- виконує умови договору;
- створює необхідні умови для виконання студентами 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 студентам при участі у презентаціях та виставках, ярмарках;

- повідомляє керівника практики від навчального закладу про допущені студентом порушення трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку бази практики, правил безпеки, невиконання доручень;
- після закінчення практики дає письмову характеристику на кожного студента-практиканта, в якій, зокрема, відзначає його ділові якості, ставлення до виконання завдань, уміння використовувати набуті знання і самостійно вирішувати питання, а також об'єктивність і рівень підготовленого ним звіту про практику.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Загальна сума балів за проходження виробничої практики становить 100. Відповідь студента на захисті – 40 балів, оцінка документації виробничої практики – 60.

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

6.2. Перелік звітної документації.

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

До матеріалів звіту належать:

- Щоденник практики (підписаний керівниками практики і завірений печаткою чи штампом бази практики). Див. Додаток 1
- Характеристика (підписана керівником від бази практики і завірена печаткою чи штампом бази практики). Див. Додаток 2
- Відгук керівника від кафедри реклама та зв'язки з громадськістю з висновками. Див. Додаток 3

- Додатки до звіту демонструються в презентації, з якими працював практикант.

6.3. Вимоги до звіту про практику.

У звіті повинні бути відображені такі аспекти:

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

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

Зразок титульної сторінки звіту – див. Додаток

СХЕМА ЗВІТУ

Звіт студента/студентки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Структура друкованого звіту:

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

Схема презентаційного звіту повинна бути виконана у корпоративному стилі:

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

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

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

4. Система контролю та критерії оцінювання.

Загальний відсотковий рейтинговий показник за проходження практики становить 100 балів.

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

Підсумки практики та її захистку обговорюються на засіданні кафедри.

Під час захисту звіту студента про проходження практики комісія приймає диференційований залік у студентів під час найближчої сесії в інституті. Диференційований залік оцінюється в балах за кредитно-модульною системою (ECTS).

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

Критерії оцінки результатів практики студентів:

- повнота виконання плану практики;
- знання нормативної бази діяльності організацій;

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

5. Шкала відповідності оцінок

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

6. Рекомендовані джерела

1. Закон України Про Рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)
2. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. 2003. №36. С. 275; В ред. Закону №1206-18 від 06.11.2014. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 28.03.2020).
3. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-ХІІ // Відом. Верхов. Ради України. 1992. №48. Ст. 650; В ред. Закону №317-19 від 21.05.2015 URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення 15.05.2020).
4. Вартанов Г. ЗМІ: короткий словник термінів і понять. Київ : Грамота, 2005. 64 с.
5. Доценко К. Практика у професійному становленні студентів факультету журналістики : навчально-методичний посібник для денного і заочного відділень факультету журналістики (спеціальність „Журналістика”). Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 64 с.

6. Карпенко В. Основи професіональної комунікації. Київ : Нора-Принт, 2002. 348 с.
7. Рембецька О. Методичні рекомендації до проведення пропедевтичної, навчальної та виробничої практик для студентів спеціальності «Журналістика». Херсон : Видавництво ХДУ, 2008. 44 с.
8. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с Яцюк Д. Реклама в Інтернеті. Київський національний торгово-економічний університет, Київ : 2018. 296 с.
9. Шарп Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
10. Ноймайер Марті. Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків : Клуб Семейного Досуга, 2017. 198 с.

Титульний аркуш(щоденника)

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
Спеціальність: «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Щоденник

переддипломної практики

на базі

Виконавець:

Студент(ка) _____ курсу
_____ групи

(ПІБ)

Керівник практики: від кафедри

(ПІБ)

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

Підпис студента _____

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗВІТ

про проходження переддипломної практики

Виконавець:

Студент(ка) _____ курсу
_____ групи

(ПБ)

Керівник практики від кафедри:

(ПБ)

Київ – 2020