



**УДК 378.659(477)**  
**A94**

*Методичні рекомендації схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка  
(протокол № 4 від 30 листопада 2020 року)*

**Рецензенти:**

**Горбенко Г. В.**, кандидат педагогічних наук, директор Інституту журналістики кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка.

**Вернигора С. М.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

A94 Афанасьєв І.Ю., Белофастова Т.Ю., Нетреба М.М., Новохатько Л.М. Методичні рекомендації до виконання магістерського проєкту : методичні матеріали для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Київ : [б. в.], 2020. 48 с.

Методичні рекомендації призначені для використання студентами під час виконання та оформлення випускного магістерського проєкту за спеціальністю 061 «Журналістика» (професійна кваліфікація «Рекламист; фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою»).

У матеріалах містяться вимоги до структури кваліфікаційної роботи, призначеної для виконання у формі проєкту, а також правила оформлення такого магістерського проєкту. Пропонуються додатки з прикладами оформлення структурних елементів магістерського проєкту та супровідних матеріалів. Зібрані основні правила, вимоги та рекомендації щодо наукового керівництва, захисту магістерського проєкту.

**УДК 378.659(477)**

© Афанасьєв І.Ю., Белофастова Т.Ю., Нетреба М.М., Новохатько Л.М. , 2020

© Інститут журналістики КУБГ, 2020

## ЗМІСТ

<b>I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Характеристика, мета і завдання магістерського проекту.....	4
1.2. Основні етапи підготовки та виконання магістерського проекту .....	7
<b>II. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ .....</b>	<b>8</b>
2.1. Вибір теми магістерського проекту .....	8
2.2. Особливості структури та контенту.....	8
<b>III. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ МАГІСТЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ.....</b>	<b>17</b>
<b>IV. ЗАХИСТ МАГІСТЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ.....</b>	<b>20</b>
4.1. Допуск до захисту.....	20
4.2. Порядок захисту .....	21
4.3. Критерії оцінювання .....	22
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>25</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>26</b>

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### 1.1. Характеристика, мета і завдання магістерського проєкту

Магістерський проєкт є підсумком теоретичної та практичної підготовки в рамках нормативної та варіативної складових освітньо-професійної програми підготовки магістрів. Виконання і захист магістерського проєкту є завершальним етапом навчання за спеціальністю 061 «Журналістика», формою державної атестації випускників.

**Магістерський проєкт** повинен бути самостійною творчою роботою випускника, спеціально підготовленою для захисту. Він має засвідчити рівень професійної підготовки випускника, вміння застосовувати здобуті в навчальному закладі знання для розв'язання практичних завдань, наявність здобутих професійних компетентностей, здатність до критичного та творчого мислення, його вміння ґрунтовно, переконливо аргументувати свої твердження, пропозиції.

Магістерський проєкт готується у формі стартапу (далі — Проєкт). Під стартапом (Проєктом) розуміємо інноваційний бізнес, який створюється чи вже створений, з мінімальною кількістю ресурсів. Інноваційність Проєкту, представленого студентом на захист, означає, що в Проєкті використані інноваційні технології, тобто такі, що застосовуються вперше в світі, країні, місцевості, або вперше в певних галузях, сегментах.

Проєкт може бути представлено або як докладний план створення та подальшого функціонування компанії, яка ще не існує, або ж як докладний, усебічний опис існуючої компанії та її перспектив.

У будь-якому разі, Проєкт може відповідати одному з двох варіантів:

- а) комерційний — спрямований безпосередньо на отримання прибутку, тут споживач є потенційним покупцем запропонованого товару чи послуги;
- б) соціальний — націлений на вирішення некомерційних завдань певної громадської, громадсько-політичної організації, державної установи, органу місцевого самоврядування; сюди ж відносимо ті соціальні кампанії, які є частиною PR-активності комерційних організацій, тобто не слугують, на відміну від реклами, для безпосередньої підтримки продажу товарів чи послуг.

В усіх зазначених варіантах Проєкт має містити технологічні інновації світового, регіонального, місцевого чи галузевого масштабу.

Державна екзаменаційна комісія розглядає магістерський проєкт із точки зору потенційного інвестора, оцінює реальну, актуальну, станом на дату захисту, інвестиційну привабливість Проєкту, запропонованого студентом. Поняття «інвестор» при цьому вживаємо в широкому розумінні, відносячи до інвесторів наступні категорії потенційних підтримувачів Проєкту:

- 1) «ангельські інвестори» («ангели бізнесу», «бізнес-ангели») — фізичні особи, які вкладатимуть гроші у стартап-компанію, за умови отримання частки майбутніх прибутків від діяльності цієї компанії;
- 2) спонсори, меценати, замовники, які фінансуватимуть стартап із метою збільшення підтримки певної організації, концепції, технології, ідеології, не безпосередньо для отримання прибутку.

Обов'язковою умовою Проєкту є *пріоритет комунікаційної складової*. Це означає, що в центрі уваги для студента і кваліфікаційної комісії мають бути комунікаційні аспекти: рекламні та/або PR-кампанії, різноманітні промо-матеріали, івенти, комунікаційні продукти.

Магістерський проєкт має містити розробку *комплексу промо-продуктів, який складається, загалом, із 5–7 рекламних та/або PR-, та/або комунікаційних продуктів різних типів, видів, форматів тощо*.

**Цей комплекс промо-продуктів може слугувати для промоції головного продукту (далі — Продукту) підприємства (організації, установи, проєкту) або, власне, виступати в ролі Продукту.** Комплекс передбачає підготовку наступних блоків: 1) PRE-RELEASE, 2) Стратегія промоції, 3) Інструменти комунікації та контент.

Магістерський проєкт виконується на завершальному етапі навчання студентів у Київському університеті імені Бориса Грінченка й передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності, а також низки вмій:

- використання концептуальних знань, набутих у процесі навчання, новітніх досягнень для вирішення складних практичних завдань у сфері реклами та PR;
- орієнтація в сучасних тенденціях та потребах суспільства з метою їх використання у сфері реклами та PR;
- використання іноземної мови у професійній діяльності, діловій, виробничій комунікації та міжособистісному спілкуванні;

- організація процесу збору, обробки, збереження, продукування, передачі важливої інформації, з урахуванням культурного, політичного, економічного та соціокультурного контекстів;
- правильний аналіз стану і тенденцій розвитку громадської думки; розробка стратегії, тактики дослідження громадської думки, застосування отриманих знань у практичній діяльності з управління соціальними процесами;
- застосування знань зі психології реклами в інтересах раціонального впливу на поведінку споживачів;
- застосування знань з організації редакційного процесу, технологій редагування текстів для друкованих ЗМІ, телефірів, веб-сайтів; управління контентом соціальних мереж, рерайтинг інформаційно-аналітичних матеріалів;
- розробка ідей та технологій створення рекламного продукту на основі сучасних інфокомунікаційних технологій;
- професійне користування новітніми інфокомунікаційними платформами (соціальними мережами, блогосферою).

У деяких випадках, Проект, який захищатиме магістрант, може бути частиною *більш складного, комплексного проекту*, в якому іншу частину виконуватиме магістрант іншого структурного підрозділу Університету, навіть іншого вищого навчального закладу. Наприклад, магістрант кафедри реклами та зв'язків з громадськістю зосереджуватиметься найбільше на стратегії й тактиці промо-кампанії, а студент іншого підрозділу — на висококваліфікованому виготовленні комплексу продуктів графічного дизайну. Кожний студент при цьому захищатиме свій Проект як власний повноцінний, самостійний доробок, хоч і складову більшого проекту. Обсяг та глибина завдань, виконаних кожним зі студентів — учасників подібного складного проекту, — мають відповідати описаним у цих методичних рекомендаціях. Складові, виконані в рамках такого ширшого проекту іншими студентами, магістрант має відносно коротко, але точно охарактеризувати в своєму Проекті, пояснюючи зв'язок Проекту з цими складовими.

**Мета магістерського проекту** — виявити рівень підготовки фахівців, їх спеціальні, професійні компетентності в рекламі та зв'язках із громадськістю, ступінь готовності до розв'язання складних завдань та проблем у професійній діяльності, вміння застосовувати отримані знання в прикладних наукових дослідженнях, практичних комунікаційних проектах, у громадській, підприємницькій, творчій та іншій суспільно корисній діяльності.

Основне завдання магістранта — продемонструвати здатність створювати якісний рекламний PR- або інший комунікаційний продукт як складову сучасного комерційного підприємства, громадської організації, державної установи, органу місцевого самоврядування, з урахуванням усіх інших складових проєкту, з використанням інноваційних елементів.

У винятковому випадку, за особливим рішенням кафедри, магістрант може писати дипломну роботу не як стартап-проєкт, а за традиційними вимогами (відповідні методичні рекомендації див. у п. 1 бібліографічного списку в розділі «Список використаних джерел»).

## **1.2. Основні етапи підготовки та виконання магістерського проєкту**

Основними етапами виконання магістерської кваліфікаційної роботи є:

- вибір теми та її затвердження;
- отримання завдання та складання поетапного плану виконання Проєкту;
- дослідження ринку та цільової аудиторії;
- обґрунтування схеми виконання Проєкту;
- підготовка обґрунтування Проєкту;
- реалізація Проєкту;
- попереднє подання магістерського проєкту до визначеної дати (див. графік у Додатку А) на кафедру для перевірки;
- у разі потреби — доопрацювання Проєкту з урахуванням зауважень наукового керівника;
- попередній захист магістерського проєкту на випусковій кафедрі (не пізніше ніж за 15 днів до державного захисту) та допуск до захисту;
- отримання відгуку керівника роботи;
- зовнішнє рецензування роботи;
- захист магістерського проєкту на засіданні Державної екзаменаційної комісії.

Студент повинен дотримуватися графіка виконання магістерського проєкту (Додаток А).

## II. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ

### 2.1. Вибір теми магістерського проєкту

Тематичне спрямування робіт розробляється кафедрою. Під час розгляду і призначення тем кваліфікаційних робіт враховуються фахові інтереси студентів, які вони виявили за час навчання, а також актуальність і новизна теми проєкту, наявність бази для його виконання, можливість отримання ефективного рекламного або PR-продукту. Тема обирається студентом за погодженням з науковим керівником і затверджується на засіданні кафедри, Вченої ради Інституту журналістики.

Керівник магістерського проєкту впродовж усього періоду підготовки надає допомогу студенту, контролює систематичність виконання усіх етапів роботи, ступінь самостійності виконання та завершеності проєкту.

### 2.2. Особливості структури та контенту

Рекомендується така структура магістерського проєкту: Зміст, Вступ, два Розділи й Додатки. Можливі також інші варіанти структури, якщо в них буде якісно відображено тему, завдання, сутність і форму Проєкту.

Назва кожної складової — структурної частини першого ієрархічного рівня рубрикації — розміщується на шмуцтитуллі.

*Титульна сторінка* оформлюється за встановленою формою (Додаток Б).

У рубриці «ЗМІСТ» необхідно вказати назви й сторінки всіх структурних частин проєкту (Додаток В).

АНОТАЦІЯ Проєкту. Її обсяг — не більше однієї сторінки. Анотація повинна бути максимально короткою й не пропонувати розгорнутої характеристики Проєкту і Продукту.

Структура анотації:

- назва та автор магістерського проєкту;
- відомості про мету, завдання, цільову аудиторію, стратегію, тактику та інші особливості Проєкту (Додаток Г).

До друкованого прошитого примірника магістерського проєкту додається конверт формату А4, який розміщується на картонній сторінці роботи; до цього конверту вкладаються компакт-диски (презентація, відео-, аудіоматеріали), комплекс промо-продуктів (якщо їхні розміри та маса дозволяють розміщення у конверті), друкована рецензія та відгук (два останні документи — з оригінальними підписами їх авторів). Компакт-диски



обов'язково підписуються автором магістерського проєкту. Також додається опис вкладення: назви документів, які розміщені у конверті (Додаток Д).

ВСТУП до Проєкту. У цьому розділі рекомендується вмістити наступні складові.

*Актуальність Проєкту.* Вказуються особливості запропонованого проєкту, його відмінність від подібних проєктів, новизна проєкту, сфера застосування.

*Загальна характеристика соціально-економічного контексту,* макросередовища, сприятливого для створення та розвитку саме того стартапу, який презентується студентом.

*Мета і завдання* магістерського Проєкту. Тут формулюють бажаний, запланований результат: який саме продукт буде вироблено, або які показники існуючого Продукту покращено; лаконічний опис головної ідеї Проєкту, а також Продукту та/або комплексу промо-продуктів (цінність для споживачів, замовників, зі зазначенням ступеня інноваційності проєкту); тут також коротко викладається бізнес-пропозиція для потенційних інвесторів — зі зазначенням точного обсягу потрібної підтримки та очікуваного — через 6 і 12 місяців після захисту — доходу.

Завдання — це конкретні кроки студента для досягнення мети. Завдання слід формулювати відповідно до мети. Зазвичай це роблять у вигляді переліку (*розробити концепцію...; створити макет.....; спроектувати промоакцію...; змодельовати... тощо*).

ПЕРШИЙ РОЗДІЛ Проєкту. *Ресурси, цільова аудиторія, середовище та Продукт.*

У цьому розділі рекомендується вмістити всебічний реалістичний розгляд внутрішнього та зовнішнього середовища, станом на переддень захисту магістерського проєкту:

аналітичний опис структури, ресурсів бізнесу — створеного чи запланованого до створення (місце розташування проєкту, команда, продукти/послуги, поточні фінансові показники; обладнання, приміщення; орієнтовна структура витрат і доходів);

аналіз цільової аудиторії, зовнішнього середовища (політичне, економічне, соціально-демографічне, партнери, споживачі, конкуренти; прогноз розвитку всіх цих чинників на 12 місяців);

аналіз відносин між вашим бізнесом та його зовнішнім середовищем (SWOT-аналіз, канали збуту, джерела й канали доходів).

*У прикладі структури Проєкту, запропонованому в Додатку Ж, зміст Вступу відповідає, в загальних рисах, пп. 2–5.*

ДРУГИЙ РОЗДІЛ Проєкту. *Розробка та реалізація Проєкту.*

У цьому розділі рекомендується вмістити:

всебічний реалістичний покроковий календарний план реалізації бізнес-ідеї на період 12 місяців, а також характеристику того стану бізнесу, який очікується наприкінці 6-ти- та 12-місячного періодів; це докладний, обсягом не менше 5 тис. друкованих знаків (без пробілів) план усіх видів активності, необхідних для досягнення цілей та завдань бізнесу; в тому числі, виробничий, фінансовий план, але насамперед — комунікаційно-маркетинговий, з урахуванням прогнозованих змін у зовнішньому середовищі; оцінка ефективності цих видів активності у Проєкті;

характеристику основних показників внутрішнього і зовнішнього середовища, які очікуються через 6 і 12 місяців після захисту магістерського проєкту; чіткий, обґрунтований опис переваг, які отримає інвестор.

*Найбільшу увагу в цьому розділі має бути приділено промоції Проєкту. Рекомендується наступна структура (вказані також критерії оцінювання, діапазон можливих балів за виконання відповідних структурних частин)*

## Промоція стартапу

### *A. PRE-RELEASE*

(стислий презентаційний набір головної інформації про комплекс промо-продуктів)

- Назва/слоган
- Історія-легенда
- Інформаційні матеріали
- Інфографіка
- Відео-кейс
- Міні-презентація (Elevator Pitch)

### ***V. СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ***

#### **Вибір та обґрунтування стратегії**

Формування стратегії (digital стратегія, медійна стратегія, SMM-стратегія тощо) передбачає:

- визначення причин, потреб, завдань, які є основою для розробки цієї стратегії промоції;
- вибір каналів/носіїв, інструментів комунікації;
- розробку різноманітного, диференційованого (за носіями, ЦА тощо) контенту для кінцевого користувача / аудиторії в певних контекстах, відповідно до обраної стратегії

### ***C. ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОНТЕНТ***

#### **❖ Відео-контент (промо-ролики для ТБ, у різних жанрах, форматах)**

*Оцінка — від 0,2 до 4 балів.*

Критерії оцінювання:

- режисура;
- сценарій;
- якість і ефекти зйомки (стиль, художність, операторська робота, кінематографічні прийоми, композиція кадру, світлове оформлення та інші ефекти);
- креатив (творчий підхід, оригінальність);

- використання і естетика анімації в ролику (всі види анімації, в тому числі сел-шейдерна (cel-shaded), покадрова анімація, графіка, силуетна мультиплікація та комп'ютерна анімація 2D / 3D);
- візуальні ефекти;
- естетичне враження (включає в себе дизайн декорацій і знімального майданчика, також загальний зовнішній вигляд, «відчуття», атмосферу ролика);
- технічне й креативне рішення монтажу (враховуються всі аспекти монтажу ролика: час, темп, динаміка, візуальна динаміка діалогу, використання звуку, а також в цілому storytelling).

### ❖ Друкована продукція (PRINT/& PUBLISHING)

Рекламна листівка, додатки, рекламний буклет, плакат, рекламний проспект, каталоги, листівки, різні типи календарів, акцидентна продукція, рекламний текст для білборда тощо.

*Оцінка — від 0,2 до 3 балів.*

Критерії оцінювання:

- креатив;
- копірайтинг;
- ілюстрація;
- фотографія;
- композиція /дизайн.

### ❖ DIGITAL & MOBILE контент

#### ✓ Web-платформа / цільова сторінка (*landing page*) / мобільний додаток

*Оцінка — від 0,2 до 4 балів*

Критерії оцінювання:

- зміст (повнота і якість подання інформації, її актуальність і корисність для користувача);
- навігація («прозорість» структури сайту, доступність сприйняття і зручність навігації);
- дизайн (стиль подання матеріалів, графічного рішення).

## ✓ **Текстовий контент**

- стаття на сайт/блог/електронне видання, у т. ч. кейс, звіт, інтерв'ю;
- пост у соцмережах;
- промова для публічної особи;
- рекламний текст (наприклад, текстовий контент рекламного блоку, банера);
- контекстна реклама;
- прес-анонс, прес-реліз, пост-реліз;
- пам'ятка / інструкція /чек-лист;
- огляд;
- книга;
- новина, замітка;
- відгук;
- опитування / анкетування;
- інше.

*Оцінка — від 0,2 до 2 балів*

Критерії оцінювання:

- оригінальність;
- стиль / композиція / аргументація;
- відповідність жанру;
- адаптація під digital-платформи.

## ✓ **Відео-контент**

- відео-відгук;
- відео-пам'ятка;
- відео-інструкція;
- відео-трансляція;
- відео-репортаж, історія, кейс;
- відео-інтерв'ю;
- прямий ефір к соцмережах;
- відео-підкаст;
- відео-відповідь на запитання;
- інше.

*Оцінка — від 0,2 до 3 балів*

Критерії оцінювання:

- режисура;
- сценарій;
- якість і ефекти зйомки;
- креатив.

✓ **Фото-контент**

- фото персони;
- фото заходу;
- фотогалерея;
- фото-історія;
- інше.

*Оцінка — від 0,2 до 1 балу*

Критерії оцінювання:

- якість і ефекти зйомки;
- креатив;
- адаптація під digital-платформи.

✓ **Графічний контент**

- інфографіка;
- плакат;
- банер;
- меми;
- email-розсилка;
- схеми/діаграми;
- покрокові інструкції;
- ілюстрації;
- комікси;
- 3D-моделі;
- графіки/плани;
- слайд-шоу;
- презентація;
- інше.

*Оцінка — від 0,2 до 4 балів*

Критерії оцінювання:

- креатив;
- копірайтинг;
- ілюстрації;
- загальна композиція / дизайн

✓ **Аудіо-контент**

- аудіо-підкаст;
- відповіді на запитання;
- аудіо-інтерв'ю;
- музика/джингл/гімн;
- рекламний аудіо-ролик;
- інше.

*Оцінка — від 0,2 до 3 балів*

Критерії оцінювання:

- креатив;
- звук;
- адаптація під digital-платформи.

✓ **Mix контент**

- конференція/семінар;
- онлайн-вебінар;
- дослідження;
- канал у соцмережах та месенджерах;
- інше.

*Оцінка — від 0,2 до 4 балів*

Критерії оцінювання:

- креативність ідеї;
- гармонійність поєднання складових;
- ступінь відповідності заходу завданням Проєкту.

## ❖ Event-заходи (урочистості / демонстрація / PR-подія / промо-івент)

*Увага! В комплексі промо-продуктів може бути не більше двох event-заходів.*

*Оцінка — від 0,2 до 5 балів*

Критерії оцінювання:

- креативність ідеї;
- якість сценарного плану;
- рівень художнього вирішення;
- ступінь відповідності заходу завданням Проєкту.

***Зміст Другого розділу Проєкту приблизно відповідає пп. 6–9 Додатку Ж.***

ВИСНОВКИ Проєкту. У цій рубриці міститься пропозиція інвесторам, з обґрунтуванням переваг, які отримає інвестор внаслідок вкладення коштів у Проєкт. ***Зміст Висновків Проєкту приблизно відповідає п. 10 Додатку Ж.***

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ Проєкту.

Перелік інформаційних джерел має містити близько 15–30 найменувань (бібліографічних описів), а саме: література з теоретичних питань, у тому числі з теорії реклами, PR, маркетингу, економіки; інформаційні матеріали, поширені конкурентами, урядовими структурами, іншими стейкхолдерами, тобто джерела для аналізу конкурентного середовища та інших аспектів ринку.

ДОДАТКИ Проєкту. Тут містяться рекламні, PR- та інші інформаційні матеріали Проєкту: зображення товарів чи послуг; CV керівників, співробітників підприємства, організації; аналітичні довідки про ключових партнерів, конкурентів бізнесу; витяги зі законодавчих актів, які мають безпосереднє відношення до ключових аспектів роботи підприємства, тощо.



### III. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ МАГІСТЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ

Магістерський проєкт виконується українською мовою в електронному вигляді, текст роздруковується з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) з полуторним міжрядковим інтервалом. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору, середньої жирності.

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

**Зміст** (перелік рубрик) подається на початку магістерського проєкту (див. Додаток В).

**Нумерація** сторінок, розділів параграфів, таблиць подається арабськими цифрами без знака «№». Першою сторінкою магістерського проєкту є титульний аркуш, який включається до загальної нумерації сторінок, але номер сторінки (1) на ньому не ставиться. На наступних сторінках, починаючи з цифри «2», номер ставиться, у правому верхньому кутку сторінки, без крапки в кінці.

**Ілюстрації.** Основними видами ілюстративного матеріалу в магістерських проєктах є: фотографія, різноманітні жанри, види й форми малюнка, живопису, комп'ютерної графіки тощо; проєкт рекомендується ілюструвати зображеннями логотипів, знаків візуальної комунікації, шрифтів, креслень, схем, графіків, наводити елементи фірмового стилю, тощо. Ілюстрації мають бути безпосередньо пов'язаними з текстом, змістом магістерського проєкту, позначаються словом «Рис.» (навіть якщо вміщено репродукцію картини або фотографію) і нумеруються послідовно в межах розділу (за винятком ілюстрацій, поданих у Додатках). Номер ілюстрації складається з номера розділу й порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка. Наприклад: «Рис. 1.3» (третій рисунок першого розділу). Номер, назва й пояснювальний підпис ілюстрації розміщуються безпосередньо під цією ілюстрацією. За необхідності, до цього напису можна додати пояснення (текстівку).

Якщо певне твердження у тексті магістерського проєкту необхідно проілюструвати, то посилання на цю ілюстрацію розміщується в круглих дужках, наприклад: (рис. 2.1); можливий також варіант без дужок, у формі зворотів типу: «... як це видно з рис. 2.1» або «... як показано на рис. 2.1».

Ілюстрації (малюнки, графіки, схеми, таблиці), вміщені в основній частині магістерського проєкту, подаються одразу після того абзацу, в якому

згадуються. Якщо ілюстрація потребує більшу площу, ніж дозволяє аркуш роздрукованого магістерського проєкту, то такий ілюстративний матеріал слід розмістити в Додатках.

**Таблиці.** Підрахунки, кількісні дані, записані переважно цифрами, рекомендується оформлювати у вигляді таблиць. Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті. Робиться розміщення у такий спосіб, щоб таблицю можна було читати без поворота зшитого блоку роздрукованого проєкту або з поворотом за стрілкою годинника. При посиланні в тексті на табличні дані, слово «таблиця» пишеться скорочено, наприклад: «... , див. табл. 2.2»; при цьому цифра перед крапкою має співпадати з номером розділу, в якому вміщено таблицю, а друга цифра — це порядковий номер таблиці в межах розділу.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Таблиці (за винятком тих, які вміщені у Додатках) послідовно нумеруються в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщується напис: «Таблиця», із зазначенням її номера. Номер таблиці утворюється як поєднання номера розділу з порядковим номером таблиці, між цими двома цифрами ставиться крапка; наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). Слово «Таблиця» та її номер друкують із великої літери курсивом, а текстову назву таблиці — з великої літери, жирним шрифтом. Назви граф у таблиці пишуться з великої літери, підзаголовки — з маленької, якщо вони складають одне речення із заголовком. Якщо ж вони самостійні, то пишуться з великої літери.

Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. У такому випадку, на наступній сторінці, над перенесеною частиною таблиці, вміщується напис: «Продовження табл.», і вказується її номер; наприклад: «Продовження табл. 1.2».

**Додатки.** У цій композиційній частині магістерського проєкту вміщуються матеріали, які за обсягом надто великі для основної частини роботи або порушили б чіткість, лаконічність, зв'язність, послідовність викладу в ній, а тому винесені за межі основної частини як такі, що слугують для розширеного, поглибленого ознайомлення з проєктом.

Назва цієї композиційної одиниці — «Додатки» — вміщується на шмуцтитулі, прописними напівжирними літерами великого кегля.

Послідовність розміщення кожного з додатків має відповідати порядку згадування їх в основному тексті магістерського проєкту. Кожний додаток

повинен мати заголовок, який друкується посередині рядка, рядковими літерами, але починається з прописної.

Додатки позначаються послідовно прописними літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад: «Додаток А», «Додаток Б». Додаток може мати й підзаголовок, у такому разі підзаголовок починається з прописної літери. Наприклад: «Додаток Д. Логотип компанії “Eventus”».

**Оформлення цитат.** У магістерському проєкті мають міститися десятки посилань на джерела інформації. Посилатися слід на останні видання статей, книг.

Посилання в тексті на джерела подаються у квадратних дужках: номер джерела, що відповідає номеру в списку використаних джерел; через кому — літера «с» із крапкою, далі пробіл і номер сторінки. Якщо автор посилається на кілька різних джерел одразу, то кожний блок інформації, який відповідає одному джерелу, відділяється від блоку іншого джерела крапкою з комою. Наприклад: «[19; 7, с. 38; 15, с. 276]». Якщо джерело не містить поділу на сторінки (найчастіше це буває в коротких інтернет-публікаціях), або ж автор магістерського проєкту посилається на багатосторінкове джерело в цілому, а не на конкретне твердження в джерелі, то вказувати номер сторінки не потрібно.

Процитовані слова з джерела мають наводитися точно, без перекручення думки автора джерела. Вилучення слів, речень, абзаців із цитованого тексту допускається, за умови збереження авторської думки. При цьому, пропуск окремих слів позначається знаком «[...]», а пропуск одного чи кількох речень — знаком «<...>». Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Кожна цитата й кожне твердження про маловідомий факт мають супроводжуватися посиланням на джерело, з якого взято ці матеріали. 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 його праці.

Список використаних джерел подається в алфавітному порядку. Приклади оформлення бібліографічних описів див. у Додатку Е.

## IV. ЗАХИСТ МАГІСТЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ

### 4.1. Допуск до захисту

За місяць до передзахисту магістрант повинен подати своєму науковому керівникові магістерський проєкт у повному обсязі. Остаточний допуск до захисту надає кафедра під час попереднього розгляду цього проєкту. Результати допуску фіксуються відповідним протоколом засідання кафедри, за підписом завідувача і секретаря засідання. За результатами обговорення, якщо науковий керівник і кафедра дали проєкту позитивну оцінку, на засіданні кафедри складається наказ про допуск проєкту до захисту. Остаточна перевірена, вчитана, оформлена кваліфікаційна робота, з усіма додатками та іншими супровідними матеріалами, подається на кафедру за два тижні до захисту для зберігання й видається магістрантові безпосередньо на захисті.

До роздрукованого магістерського проєкту додаються відгук наукового керівника та рецензія офіційного рецензента. Студент повинен ознайомитися зі змістом відгуку та рецензії. Ці документи вкладаються у конверт формату А 4.

**Рецензія.** Перед захистом творча робота рецензується викладачем іншої кафедри чи іншого профільного вузу або ж фахівцем-практиком у сфері реклами та/або зв'язків з громадськістю.

Рецензія виконує функцію оцінювання проєкту з позиції умовного інвестора. Результати цього оцінювання рецензент оформлює шляхом заповнення спеціальної таблиці (Додаток И). Рецензію на магістерський проєкт передбачається подавати не у традиційній наративній формі, а шляхом заповнення формуляру — таблиці з переліком критеріїв оцінювання, діапазонами можливих кількостей балів та з відповідними полями для внесення записів рецензентом/керівником стартап-проєкту.

**Відгук** готує науковий керівник магістерського проєкту. У відгуку вказується ступінь самостійності виконання роботи, характеризуються позитивні та негативні сторони магістерського проєкту, оцінюється вміння магістранта організувати свою роботу зі створення стартап-проєкту, письмово презентувати цей проєкт. Оцінка проєкту при цьому не виставляється.

#### ***Орієнтовна структура відгуку наукового керівника***

1. Аналіз актуальності теми проєкту.
2. Характеристика якості дослідження ринку, цільової аудиторії проєкту.

3. Характеристика креативності в розробці та реалізації проєкту.
4. Характеристика якості оформлення проєкту.
5. Сильні та слабкі сторони комплексу промо-продуктів, комунікаційно-маркетингового плану (промоції стартапу).
6. Ступінь самостійності студента у виконанні проєкту.
7. Висновок керівника про можливість допуску магістранта до захисту і присвоєння відповідної кваліфікації.

Див. зразок відгуку в Додатку К). Рецензія та відгук вкладаються в конверт формату А4, про що зазначається в описі вкладення (Додаток Д).

Магістерський проєкт, який не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, виконаний з порушенням затвердженого плану, містить ознаки плагіату, не має відгуку або рецензії, до захисту не допускається.

#### **4.2. Порядок захисту**

Захист відбувається на засіданні Державної екзаменаційної комісії в присутності здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр». Тривалість доповіді одного студента не повинна перевищувати 20 хвилин.

На захист магістрант готує виступ та комплексний ілюстративний матеріал до нього — презентацію, в якій має бути відображена головна інформація, необхідна для прийняття рішення щодо інвесторської підтримки стартап-проєкту, а саме: продукт, ринок (включно зі сегментацією ЦА, аналізом потреб, платоспроможного попиту), бізнес-ідея, канали, конкуренти, партнери, бар'єри, команда, план-графік розвитку (включно зі структурою витрат, доходів, прибутків, з урахуванням оподаткування), фінальна модель, обсяг необхідного інвестування, контакти.

Презентація додається (в електронному вигляді) до магістерського проєкту. Кількість слайдів: 12–15 (крім титульного). Крім презентації, студент може також представити, додатково, перед ДЕК презентаційне відео (з чіткими текстами в кадрі). якщо така форма, у зв'язку зі специфікою продукту/послуги, бізнес-ідеї, надасть важливу інформацію потенційним інвесторам для прийняття позитивного рішення. В оформлення презентації, принаймні титульного її слайду (епізоду, кадру) рекомендується використовувати корпоративну символіку Університету Грінченка, кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики.

Слайдова (відео-) презентація магістерського проєкту узгоджується з науковим керівником. Час, який відводиться магістранту на презентування стартап-проєкту, — 10 хвилин. Час на запитання та відповіді — 5 хвилин.

Захист магістерських проєктів проводиться на відкритому засіданні Державної екзаменаційної комісії (ДЕК), яка створюється та діє у порядку, визначеному спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади України у галузі освіти й науки (відповідним положенням).

Магістрант зобов'язаний відповісти на запитання голови і членів ДЕК, науковців, присутніх на захисті.

Після виступу магістранта заслуховуються відгук наукового керівника, та оцінка проєкту рецензентом, надається слово членам ДЕК для оцінки магістерського проєкту. Після завершення захисту магістрантові надається фінальне слово.

Хід захисту фіксується в протоколі ДЕК. Оцінка обговорюється на закритому засіданні ДЕК та оголошується головою ДЕК на відкритому засіданні в присутності членів ДЕК, усієї групи присутніх магістрантів.

### **4.3. Критерії оцінювання**

Критерії оцінювання магістерського проєкту, які забезпечують максимальну оцінку:

- широке, ґрунтовне, творче використання сучасних джерел інформації; наявність правильно оформлених посилань на джерела;
- актуальність;
- оригінальність, інноваційність рішень, самостійність виконання.
- реалістичність, адаптованість до сучасної практики, можливість втілення запропонованих магістрантом планів подальшого розвитку проєкту;
- обґрунтування рішень відповідними розрахунками;
- повнота структури розрахунків (постановка завдання, розрахункова схема, рішення, оцінка рішення);
- якість оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища, впливу його на результати стартап-проєкту;
- органічний зв'язок тексту основної частини магістерського проєкту з Додатками;
- відсутність дублювання, зайвого описового матеріалу; лаконізм і логічна послідовність викладу матеріалу;
- загальна та професійна грамотність, використання чинних норм, стандартів — у тому числі, щодо дотримання високої якості оформлення магістерського проєкту.

*Засади* підходом в оцінюванні магістерського проєкту є зосередження основної уваги на якості розробки промо-продуктів, їх відповідності контексту мікро- та макросередовища, завданням стартапу: враховуючи спеціалізацію студентів, найважливішими в магістерському проєкті є саме ті аспекти стартап-проєкту, які безпосередньо стосуються реклами та зв'язків з громадськістю.

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

За цією шкалою *максимальна оцінка за якість магістерського проєкту складає 60 балів, з яких:*

якість оформлення кваліфікаційної роботи — 5 балів;

актуальність стартап-проєкту — 5 балів;

інноваційність стартап-проєкту — 5 балів;

аналіз поточної ситуації, зовнішнього та внутрішнього середовища — 10 балів;

реалістичність стартап-проєкту — 5 балів;

комплекс промо-продуктів, комунікаційно-маркетинговий план — 30 балів.

*Максимальна кількість балів за захист магістерського проєкту перед ДЕК (доповідь і візуальні матеріали на захисті) — 40 балів.*

**Разом — 100 балів.**

Узгоджена членами ДЕК оцінка студентів за захист кваліфікаційної роботи заноситься до протоколу ДЕК.

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

Таблиця 1.

Оцінка ECTS	Показник якості вищої освіти Якість особистості випускника	Оцінка за шкалою Університету	Оцінка за національною шкалою
1	2	3	4
<b>A</b>	<b>Відмінно</b> – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу. Студент демонструє якісний видавничий продукт, вміє обґрунтувати практичну цінність та оригінальність проєкту.	90-100 балів	<b>відмінно</b>
<b>B</b>	<b>Дуже добре</b> – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.	82-89 балів	<b>добре</b>
<b>C</b>	<b>Добре</b> – загалом добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок	75-81 балів	
<b>D</b>	<b>Задовільно</b> – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.	69-74 балів	<b>задовільно</b>
<b>E</b>	<b>Достатньо</b> – мінімально допустимий рівень знань (умінь).	60-68 балів	
<b>FX</b>	<b>Незадовільно</b> – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання екзамену за умови належного самостійного доопрацювання.	35-59 балів	<b>незадовільно</b>
<b>F</b>	<b>Незадовільно</b> з обов'язковим повторним вивченням курсу. Студент показує низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни.	1-34 балів	



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вернигора С. М. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра [Текст] : метод. матеріали для студентів напряду підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю» / С. М. Вернигора. — Київ : Білий Тигр, 2015. — 48 с.
2. ГОСТ 7.82-2001. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления [Электронный ресурс] // Нормативная база ГСНТИ : [сайт] / НТЦ «Информрегистр». — Электрон. дан. — Москва : ГСНТИ, 1998– . — Режим доступа: [http://www.gsntinorms.ru/norms/common/doc.asp?0&/norms/stands/7\\_82.htm](http://www.gsntinorms.ru/norms/common/doc.asp?0&/norms/stands/7_82.htm) (16.05.2009), свободный. — Загл. с экрана. — [Дата обращения : 15.08.2013].
3. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — 74 с.
4. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. — [Чинний від 2014-01-01]. — К. : Мінекономрозвитку України, 2014. — 18 с.
5. Семенов О. М. Культура наукової української мови [Текст] : навч. посіб. / О. М. Семенов. — К. : Академія, 2010. — 215 с. (Серія «Альма-матер»). — Бібліогр. : с. 207-213.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Графік виконання магістерського проєкту  
студента за спеціальністю 061 «Журналістика» (група РЗГб-1-13-4од.)  
Петренка П. П. в 2020-2021 навчальному році**

№ п/п	Вид роботи	Термін кафедри	Факт. викон.	Підп. студ.	Підп. викл.
1	Узгодження теми з науковим керівником	До 20.10			
2	Затвердження тем на засідання кафедри	До 25.10			
3	Дослідження ринку та аудиторії	До 20.11			
4	Обґрунтування схеми виконання проєкту	До 20.12			
5	Робота над вступом та першим розділом кваліфікаційної роботи	До 20.01			
6	Робота над другим та третім розділами обґрунтування проєкту	До 20.02			
7	Робота над макетом	До 20.03			
8	Завершення роботи над макетом	До 20.04			
9	Ознайомлення керівника з макетом та обґрунтуванням проєкту	<b>До 25.04</b>			
10	Попередній захист на кафедрі	<b>До 15.05</b>			
11	Друк продукту та оформлення кваліфікаційної роботи	До 20.05			
12	Організація рецензування	До 26.05			
13	Здача кваліфікаційної роботи секретарю державної екзаменаційної комісії	До 29.05			

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
 Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА**  
**ДЛЯ ОФЛАЙН-ПРОКАТУ СПОРТИВНОГО ІНВЕНТАРІЮ**

Проект  
 на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

«Допускається до захисту»

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

\_\_\_\_\_  
 (підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студента (ки) групи \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ форми навчання  
 напряму підготовки

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (ПІБ студента)

Науковий керівник

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(ПІБ керівника)

## ЗМІСТ

<b>Анотація проєкту</b> .....	2
<b>Зміст</b> .....	3
<b>Вступ</b> .....	4
<b>Розділ 1. Внутрішнє та зовнішнє середовище Проєкту</b>	
1.1. Організаційна структура, ресурси Проєкту.....	6
1.2. Аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, інших зовнішніх чинників .....	9
1.3. Онлайн-платформа для офлайн-прокату спортивного інвентарю як перспективний інноваційний продукт.....	20
<b>Розділ 2. Основні етапи розробки й подальшого розвитку онлайн-платформи для офлайн-прокату спортивного інвентарю</b>	
2.1. Загальний календарний план розвитку Проєкту.....	23
2.2. Докладний план промоції стартапу.....	26
2.3. Оцінка ефективності комунікаційно-маркетингової активності.....	38
<b>Висновки</b> .....	41
<b>Список використаних джерел</b> .....	44
<b>ДОДАТКИ</b> .....	47

## **АНОТАЦІЯ**

### **ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОФЛАЙН-ПРОКАТУ СПОРТИВНОГО ІНВЕНТАРЮ**

Автор: студент 6 курсу магістерської програми кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гончаренко Михайло Володимирович.

Метою Проєкту є розробка та реалізація концепції підприємства, основним продуктом якого є онлайн-платформа для надання спортивного інвентарю в тимчасове користування (у прокат).

Для досягнення поставленої мети автор поставив і вирішив наступні завдання:

- 1) вивчив теоретичну літературу з питань, безпосередньо пов'язаних із низкою аспектів обраної теми;
- 2) розробив організаційну структуру, реалістично підібрав ресурси, необхідні для успішного розвитку підприємства;
- 3) проаналізував, охарактеризував цільову аудиторію Проєкту;
- 4) проаналізував, охарактеризував основних конкурентів, найбільш важливі економічні, політичні та інші зовнішні чинники впливу на розвиток підприємства, визначив ринкові перспективи продукту;
- 5) розробив загальний каленарний план розвитку підприємства;
- 6) розробив докладний план промо-кампанії, в тому числі плани роробки та поширення рекламних і PR-продуктів;
- 7) здвійснив аргументовану оцінку ефективності комунікаційно-маркетингової активності;
- 8) склав стислу бізнес-пропозицію для потенційних інвесторів.

## ОПИС ВКЛАДЕННЯ

1. Інтернет-платформа Спорт-Прокат. [Електронний ресурс] : [сайт] : інформ. портал : / Інтернет-платформа Спорт-Прокат. — Електрон. дані. — Київ, 2021. — 2021. — Режим доступу : <http://sportprokat.com.ua>, вільний. — Назва з екрана. — [Дата звернення: 27.03.2021].
2. Промоційний відеоролик інтернет-платформи [Відеозапис] : кваліфікаційна робота бакалавра / реж. І. Гаврилюк. — (1 файл-15 МБ). — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 2 хв. — Систем. вимоги : DVD програвач з вбудованим декодером mp3.
3. Презентація магістерського проєкту «Онлайн-платформа для офлайн-прокату спортивного інвентарю» [Електронний ресурс] : магістерський проєкт. — Текст. і граф. дані. — Київ, 2021. — 1 електрон. опт. диск (CD-R). — Систем. вимоги : Pentium 1200 МГц. ; 20 Мб RAM ; Windows 95/98/NT. — Назва з етикетки диска.
6. Рецензія.
7. Відгук.

## ПРИКЛАДИ БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ ДОКУМЕНТІВ

### КНИГИ

#### Один автор

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR [Текст] : навч. посіб. / Афанасьєв І. Ю. — Київ : Алерта, 2016. — 140 с.
2. Вербень В. В. Соціологія: теоретичні та методичні аспекти : навч.-метод. посіб. [Текст] / В. В. Вербень ; Рівнен. держ. гуманіт. ун-т. — Рівне : РДГУ, 2005. — 202 с.
3. Палій, О. А. Ключ до України: друга сторона української прабатьківщини [Текст] / О. А. Палій. — Київ : Дніпро, 2005. — 132 с. : іл., портр., карти.

#### Два автори

1. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз [Текст] : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкінс, Д. Ядин. — Москва : Юнити-Дана, 2012. — 416 с.
2. Шевченко О. В. PR: теорія і практика [Текст] : підруч. / О. В. Шевченко, А. В. Яковець ; [наук. ред. Піскорська Г. А.]. — Київ : Бізнесполіграф, 1999. — 460 с.

#### Три автори

- Катлип С. Паблік Рилейшнз. Теорія и практика [Текст] : учеб.пособ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум ; пер. с англ. — 8-е изд. — Москва : Вільямс, 2000. — 624 с.

#### Чотири автори

- Контроль і ревізія [Текст] : навчальний посібник : нормативно-практичні матеріали / Є. М. Романів, Р. Л. Хом'як, А. С. Мороз, В. В. Гресик. — Львів : Інтелект-Захід, 2001. — 199 с.

#### П'ять і більше авторів

- Формування здорового способу життя молоді [Текст] : навч.-метод. посіб. для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / Т. В. Бондар, О. Г. Карпенко, Д. М. Дикова-Фаворська [та ін.]. — Київ : Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. — 115 с. — (Серія «Формування здорового способу життя молоді» : у 14 кн. ; кн. 13).

### За назвою

1. Концепція навчання здорового способу життя на засадах розвитку навичок [Текст] : інформ. зб. з життєвих навичок / авт.-упоряд. М. Н. Бело. — Київ : Генеза, 2005. — 77 с. : іл.
2. Добром нагріте серце: до 90-річчя І. Б. Бровка [Текст] : зб. спогадів друзів, учнів, колег відомого педагога. — Харків : Фоліо, 2005. — 135 с.
3. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник [Текст] / [под ред. В.А. Ильганаевой]. — Харьков : КП «Городская типография», 2009. — 392 с.
4. Юність, обпалена війною, 1941–1945 [Текст] : спогади ветеранів / редкол. : А. М. Грабовенко [та ін.]. — Київ : Либідь, 204 с.

### Навчально-методичні видання

1. Вернигора С. М. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра [Текст] : метод. матеріали для студентів напряму підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю» / С. М. Вернигора. — Київ : Білий Тигр, 2015. — 48 с.
2. Вища освіта в Україні [Текст] : навч. посіб. / ред. В. Г. Кремень, С. М. Ніколаєнко ; М-во освіти і науки України. — Київ : Знання, 2005. — 327 с.
3. Микитин М. Л. Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфологія [Текст] : практикум для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Видавн. справа і редагування», «Журналістика» / М. Л. Микитин, А. П. Романченко ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса : Астропринт, 2005. — 189 с.

### Перекладні видання

1. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід [Текст] / Дж. Лалл ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І. Гарастевич, А. Гриценко. — Київ : К.І.С., 2002. — 264 с.
2. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги [Текст] / М. Мак-Люен ; пер. з англ. В. І. Постнікової, Є. В. Єфремова. — Київ : Ніка-Центр, 2001. — 464 с. — (серія «Зміна парадігм»).



### **Довідкові видання**

1. Енциклопедія Трипільської цивілізації : в 2 т. [Текст] / [Н.Б.Бурдо, М.Ю.Відейко, В.О.Дергачов та ін.] ; голова редкол. Л. М. Новохатько ; Державне підприємство Книжкова палата України ім. Івана Федорова, Національна комісія України у справах ЮНЕСКО, Корпорація «Індустріальна спілка Донбасу», ЗАТ «Петроімпекс». — Київ : ТОВ «Укрполіграфмедіа», 2004. — Т. 1, кн. 1. — 704 с.
2. Енциклопедія українознавства для школярів і студентів [Текст] / [авт.-укл. В. Оліфіренко [та ін.]. — Донецьк : Сталкер, 1999. — 496 с.
3. Плиса В. Й. Страхування [Текст] : довідник / В. Й. Плиса. — Львів : Вид. центр ім. І. Франка, 2001. — 196 с.

### **ЗАКОНОДАВЧІ, НОРМАТИВНІ АКТИ**

#### **Конституція**

Конституція України [Текст] : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. // Відом. Верхов. Ради України. — 1996. — № 30. — Ст. 142.

#### **Закон**

Про рекламу [Текст] : закон України від 03 лип. 1996 р. № №1121 – IV // Відом. Верхов. Ради України. — 2004. — № 8. — С. 62.

#### **Наказ**

Про запровадження у вищих навчальних закладах навчальної дисципліни «Вища освіта і Болонський процес» [Текст] : наказ М-ва освіти і науки України від 25 лип. 2006 р. № 556 // Офіц. вісн. України. — 2006. — № 35. — С. 2482.

### **ІНШІ ВИДИ ДОКУМЕНТІВ**

#### **Положення**

Положення про освітньо-кваліфікаційні рівні (ступеневу освіту) [Текст] // Інформ. зб. М-ва освіти України. — 1998. — № 10. — С. 6–10.

#### **Промова**

Україна іде дорогою важкою, але правильною [Текст] : промова Президента В. Ющенка з нагоди 15-ї річниці Незалежності України // Уряд. кур'єр. — 2006. — 29 серп.

### **Доповідь**

Ніколаєнко С. Підвищення ефективності вищої освіти – визначальний чинник зростання соціально-економічного потенціалу держави [Текст] : матеріали до доповіді міністра освіти і науки на підсумковій колегії Міністерства освіти і науки України (Київ, 23 лют. 2006 р.) / С. Ніколаєнко // Освіта України. – 2006. — 17 лют. (№ 13). — С. 2-9.

### **Угода**

Угода між Україною та Республікою Кіпр про правову допомогу в цивільних справах від 6 верес. 2004 року [Текст] // Офіц. вісн. України. — 2006. — № 31. — С. 227.

### **Договір**

Договір між Україною та Сполученими Штатами Америки про взаємну правову допомогу у кримінальних справах від 22 лип. 1998 року [Текст] // Офіц. вісн. України. — 2006. — № 31. — С. 463.

### **Бесіди, діалоги, інтерв'ю**

Свято врожаю в Клевани [Електронний ресурс]: інтерв'ю з головою сільської Ради О. Кузьміним / записала І. Петрова // Клеванський тракт. — 2012. — 15 верес. — С. 2.— Режим доступу : <http://www.rivne.lib.rv.ua/page-id=29>, вільний. — Назва з екрану. — Дата звернення : 28.10.2013.

### **Депоновані наукові праці**

Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Библиогр.: с. 108-109. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.

### **Конференції, тези доповідей, збірники наукових праць**

1. Актуальні питання антропоніміки [Текст] : зб. матеріалів наук. читань пам'яті Юліана Костянтиновича Редька / [відп. ред. І. В. Єфименко]. — Київ : НАН України, 2005. — 270 с.
2. Економіка. Менеджмент. Підприємництво [Текст] : зб. наук. пр. / Східноукр. нац. ун-т. — Луганськ, 2001. – Вип. 4. — 253 с. — (Серія : Економічні науки).

3. Міжнародна міграція та міжетнічні стосунки на Слобожанщині [Текст] : матеріали міжнар. наук. семінару (Харків, 11 листоп. 2004 р.). — Харків : Константа, 2004. — 63 с.
4. Третя міжнародна алгебраїчна конференція в Україні [Текст] : тези доп. (Суми, 2-8 лип. 2005 р.) / Сум. держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка. — Суми, 2005. — 292 с.
5. Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті: орієнтири та напрямки сучасної освіти [Текст] : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Луганськ, 2-5 жовт. 2005 р.) / [редкол.: В. С. Курило [та ін.] ; М-во освіти і науки України [та ін.]. — Луганськ : Альма-матер, 2005. — Ч. 1. — 301 с.

### **Дисертації**

Золотова Г. Д. Соціально-педагогічна профілактика адиктивної поведінки студентів: (на прикл. навч. закл. І-ІІ рівнів акредитації) [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Золотова Ганна Дмитрівна ; Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Луганськ, 2005. — 238 с.

### **Автореферати дисертацій**

1. Гусак Ольга Петрівна. Зовнішньокомунікаційні стратегії кризового реагування комерційної організації [Текст] : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Ольга Петрівна Гусак . — Київ : [Б.в.], 2012. — 16 с. — (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 06.12.12).
2. Нетреба, Маргарита Миколаївна. Діяльність прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни [Текст] : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Маргарита Миколаївна Нетреба . — Київ, 2014 . — 16 с. — (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 30.09.14)

### **Стандарти**

ГОСТ Р 517721–2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования [Текст]. — Введ. 2002–01–01. — Москва : Изд-во стандартов, 2001. — 1V. — 27 с.

### Каталоги

Оборудование классных комнат общеобразовательных школ [Текст] : каталог / М-во образования РФ, Моск. гос. пед. ун-т. – Москва : МГПУ, 2002. – 235 с.

### **БАГАТОРІВНЕВИЙ БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС**

#### **Багатотомні видання**

1. Енциклопедія українознавства : загальна частина [Текст] : у 3 т. / Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України. – Перевидання в Україні ; репр. відтворення вид. 1949 р. – Київ : Фірма “Віпол”, 1994-1995.

Т. 1. — 1994. — XVI, 368 с. : іл.

Т. 2. — 1995. — С. 369-800 : іл. + 1 арк. карт.

Т. 3. — 1995. — С. 801-1230 : іл.

2. Мовчан П. М. Твори : у 3 т. / П. М. Мовчан. — Київ : Вид. центр «Просвіта», 1999.

Т. 1 : Голос : Поезії. — 639 с. : іл., портр.

Т. 2 : Межовий камінь : поезії. — 535 с. : іл.

Т. 3 : Координати часу. — 582 с. : іл. — Бібліогр. у тексті та підрядкових прим.

3. Історія української культури [Текст] : у 5 т. / гол. ред. Б. Є. Патон. — Київ : Наук. думка, 2001. — Т. 1 : Історія культури давнього населення України / за ред. П. П. Толочко. — 1134 с.

### **АНАЛІТИЧНИЙ БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС**

#### **Складова частина книги**

Малый А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества [Текст] / Ал. Малый // Институты Европейского союза : учеб. пособ. / Ал. Малый, Дж. Кемпбелл, М. О’Нейл. — Архангельск, 2002. — Разд. 1. — С. 7–26.

#### **Стаття, розділ із багатотомного видання**

Франко І. Притча про любов [Текст] / Іван Франко // Франко, І. Збір. творів : у 50 т. — Київ, 1976. — Т. 2. — С. 211–214.

### **Стаття із збірника**

Афанасьєв І. Ю. Україна в польських концепціях Міжмор'я: 1921–1946 рр. [Текст] / І. Ю. Афанасьєв // Україна в системі змін парадигми світопорядку ХХ–ХХІ століть : тези міжнародної науково-практичної конференції, 19 берез. 2015 р. / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; [редкол. : В. О. Огнев'юк (голова), Л. Л. Хоружа, К. Линьов, О. О. Салата та ін. ; наук. ред. О. О. Салата]. — Київ : [Київ. ун-т ім. Б. Грінченка], 2015. — С. 55–62.

### **Стаття із довідкового видання**

Мочерний С. Абсолютна додаткова вартість [Текст] / С. Мочерний // Економічна енциклопедія : в 3 т. — Київ, 2000. — Т. 1. С. 7–8.

### **Стаття із журналу**

#### **Один автор**

Афанасьєв І. Ю. Граматичні особливості абрєвіатури «PR» (public relations) в українській мові [Текст] / І. Ю. Афанасьєв // Studia Philologica. — 2016. — №6. — С. 97–100.

#### **Два автори**

Архангельський Ю. Про ефективність приватизації в Україні [Текст] / Ю. Архангельський, О. Радзівєвський // Економіка України . — 2008 . — № 9 . — С. 86–91.

#### **Три автори**

Міщенко В. С. Щодо формування ефективної рентної політики в Україні [Текст] / В. С. Міщенко, О. І. Барановський, Я. В. Петраков // Фінанси України. — 2008 . — № 2. — С. 3–14.

### **Стаття у газеті**

Дробот І. Культурологи і філософи для освіти [Текст] / І. Дробот // Освіта. — 2005. — 22-29 черв. (№ 26). — С. 3.

### **Відеозапис**

Плоска [Відеозапис] : історія села / реж. І. Гаврилюк. — (1 файл-15МБ).- Острог : Артемов Т. О., 2013. — (Історія сіл Рівненщини). — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 1 год. 30 хв. -Систем. вимоги : DVD програвач з вбудованим декодером mp3.

### **Звукозапис**

Іванов Ю. Народні обряди і звичаї на Покрову жителів села Крилів [Звукозапис] : аудіо книга / Ю. Іванов ; текст читає Ю. Іванов. — (15 файлів : 53 МБ). — Корець, 2013. — (Книга вголос).- 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). — 1 год. 15 хв. — Систем. вимоги : CD/DVD-програвач із вбудованим декодером mp3.

### **Образотворчий матеріал**

Рівне [Образотворчий матеріал] : альб. репрод. / упоряд. Т. О. Демченко.- (1 файл : 35МБ). — Рівне : О.Романенко, 2013. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). — 25 хв. — Систем. вимоги : Windows 98,2000,XP; MS Word 97-2000.- Назва з контейнера.

## ***ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ***

### **Сайт**

1. Київський університет імені Бориса Грінченка [Електронний ресурс] : [сайт] : інтернет-портал Київського університету імені Бориса Грінченка. — Електрон. дані. — Київ, 2017. — Режим доступу : [http : // kubg.edu. ua.](http://kubg.edu.ua), вільний. — Назва з екрана. — Дата звернення : 1.08.2017.
2. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]:[сайт]. — Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 1997–. – Режим доступу : [http : // www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) , вільний. — Назва з екрана. — Дата звернення : 10.08.2017].
3. Climbers. Товари для екстремального спорту [Електронний ресурс : Офіційний інтернет-сайт ТОВ «Надбужанська Швейцарія», бренд «Climbers»]. — Режим доступу: [http : // www.climbers.com.ua.](http://www.climbers.com.ua) — Назва з екрана. — Дата звернення : 10.08.2017.

### **Інформація, розміщена на одній зі сторінок сайту**

1. Вищі навчальні заклади / Головне управління статистики у м. Києві. — Режим доступу: [http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=532&lang=1.](http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=532&lang=1) — Назва з екрана. — Дата звернення: 16.10.2016.
2. Как создавался транспортный бренд Будапешта — 2015. — Режим доступу: <http://www.sostav.ru/publication/vse-o-novom-brende-gorodskogo->

transporta-budapeshta-18478.html. – Названіє с екрана. — Дата обраццєня: 06.11.2016.

3. Стратєгія сталого розвитку «Україна – 2020». — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>. — Назва з екрана.

### **Допис (пост) у соціальной інтернет-мережі**

1. Михальская О.. Вчєра на сьемках в «Лагуна» <...> [Електронний ресурс : персональний акаунт фотографа-фрилансєра Ольги Михальської] / Ольга Михальская // Facebook. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/olga.mikhalskaya/posts/10152557348797835>. — Назва з екрана. — Дата публікації: 07.09.2017. — Дата звернення: 17.10.2017.
2. РА «РуPR». Увага! Тєндєр! [Електронний ресурс] / Рекламне агентство «РуPR» // Facebook. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/rupr.agentstvo/posts/10152554258797128>. — Назва з екрана. — Дата публікації: 19.01.2017. — Дата звернення: 16.10.2017.

### **База даних**

Історична Волинь [Електронний ресурс] : [електрон. кат., повнотекст. док., фотодок., відеодок., період. вид., неопублік. док., карти.] / РДОБ. — Електрон. дані. — Рівне, 2008. — 2012. — Режим доступу : <http://istvolyn.info>., вільний. — Назва з екрана. — Дата звернення : 1.12.2014.

### **Електронна книга**

1. Філімонєнков, О. С. Фінанси підприємств [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Філімонєнков. — ( 1 файл : 5.3 МБ ). — Київ : МАУП, 2004. — Режим доступу : <http://chitalka.info>, вільний. — Назва з екрана. — [Дата звернення : 1.12.2014].
2. Волкова Н. П. Педагогіка [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. П. Волкова. — ( 1 файл : 2.78 МБ ). — Київ : Академія, 2001. — Режим доступу : <http://ebk.net.ua>., вільний. — Назва з екрана. — [Дата звернення : 1.12.2014].
3. Пересопницьке Євангеліє (1556-1561 р.р.) [Електронний ресурс] / Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 1997. — Режим доступу : [http](http://)

: // [www.nbuv.gov.ua/peresop/html.](http://www.nbuv.gov.ua/peresop/html.), вільний. – Назва з екрану. – [Дата звернення : 1.12.2014].

### CD

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. (546 Мб). – Москва : Большая Рос. энцикл. [и др.], 1996. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : зв., цв. ; 12 см + рук. пользователя 1 л.) + открытка (1 л.). – Windows 3.1 или Windows 95 ; SVGA 32768 и более цв. ; 640x480 ; 4xCD-ROM дисковод ; 16-бит. зв. карта ; мышь. – Загл. с экрана. – Диск и сопровод. материал помещены в контейнер 20x14 см.

### **Частина друкованого документа (книги, журналу, збірника), розміщена в Інтернеті**

1. Вертій Ж. С. Бібліотерапія як напрям бібліотекознавства: шляхи становлення [Електронний ресурс] / Ж. С. Вертій // Еволюція структури і функцій бібліотекознавства під впливом сучасних інформаційних технологій : міжнародна наук. конф. (Київ, 5-6 жовт. 2010 р). — Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Режим доступу : [http : // www.nbuv.gov.ua/new/10\\_kiev/sek1.html.../](http://www.nbuv.gov.ua/new/10_kiev/sek1.html.../), вільний. – Назва з екрану. — Дата звернення: 1.12.2014.
2. Горбенко Г. В. Практико-орієнтоване навчання у підготовці бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю / Г. В. Горбенко // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. — 2015. — Вип. 4. — С. 64–69. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO\\_2015\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO_2015_4_15).
3. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи [Електронний ресурс] / Г. В. Горбенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2013. — № 4. — С. 56–59. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12).
4. Нетреба М. М. Корпоративна соціальна відповідальність як складник ефективних PR-комунікацій / М. М. Нетреба // Інформаційне суспільство. — 2014. — Вип. 20. — С. 64–67. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2014\\_20\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_16).



**Іноземні джерела**

1. Bibliotherapy [Electronic resource] // American Library Association.— Access Mode : [http : // www.ala.org/tools/bibliotherapy](http://www.ala.org/tools/bibliotherapy). —Title from screen. —[Cited :2011.Oct.5].
2. Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice / ed. by Jacquie L'Etang and Magda Pieczka. — Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. — 513 p.
3. Watson, T. The Evolution of Public Relations Measurement and Evaluation [Text] / Tom Watson // Public Relations Review. — 2012 [September]. — Volume 38, Issue #.3. — P. 390–398.

### Структура магістерського проєкту

У таблиці подано рекомендований варіант структури магістерського Проєкту. Одним із варіантів слайдової презентації для захисту Проєкту може бути, наприклад, стисле відображення змісту кожного з нижченаведених пунктів у одному слайді — кількість пунктів дорівнюватиме кількості слайдів, без урахування першого і останнього слайдів презентації. Можливі також інші варіанти побудови презентації. Нижченаведена структура стане також у пригоді як опорний план при написанні Проєкту.

Пункт (структурна одиниця Проєкту)	Коротка орієнтовна назва пункту	Орієнтовний обсяг, стор.
<p align="center"><b>Пункт 1</b></p> <p><b>Основна ідея Проєкту</b></p> <p>Обґрунтування Продукту як товару/послуги, який/яка вирішить який/яка вирішить певну проблему споживачів</p>	<b>ІДЕЯ</b>	2–3
<p align="center"><b>Пункт 2</b></p> <p><b>Фінансові, майнові, людські ресурси Проєкту (реальні та потенційні)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Матеріальні ресурси: які фінансові кошти чи майно вже гарантовані для використання у Проєкті</li> <li>✓ Людські ресурси: опишіть, команду Проєкту; покажіть, чому саме ця команда приведе Проєкт до успіху, її освіту, досвід, ключові компетентності, надайте CV, портфоліо, фото учасників Проєкту</li> </ul>	<b>РЕСУРСИ ПРОЄКТУ</b>	3–4
<p align="center"><b>Пункт 3</b></p> <p><b>Цільова аудиторія (ЦА)</b></p> <p>Покажіть своє знання ЦА, її реального стану та потенціалу; в тому числі, соціально-демографічні характеристики ЦА, її психологічний портрет, тощо) Рекомендується ілюструвати схематично (у разі потреби — включити графіки, діаграми, схеми). Цільова аудиторія може складатися з кількох сегментів</p>	<b>ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ</b>	7–12

<p align="center"><b>Пункт 4</b></p> <p><b>Аналіз конкурентного середовища (у разі потреби — також цінової ситуації)</b></p> <p>Охарактеризуйте ваших конкурентів, їхню комунікаційну діяльність, упізнаваність. Проаналізуйте кон'юнктуру ринку: ціни, якість продуктів, близьких до вашого Продукту за споживчими та ціновими характеристиками. Зробіть SWOT-аналіз</p>	<b>КОНКУРЕНТИ, ЦІНИ</b>	<b>4–8</b>
<p align="center"><b>Пункт 5</b></p> <p><b>Створення Продукту</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Концепція</li> <li>✓ Розробка</li> <li>✓ Тестування (у разі потреби)</li> </ul> <p>Вкажіть, у чому полягає інноваційність Проєкту</p>	<b>ПРОДУКТ</b>	<b>5–10</b>
<p align="center"><b>Пункт 6</b></p> <p><b>Основні фінансові показники на період 12 місяців</b></p> <p>Дуже коротко, на основі 5–10 показників, покажіть, чому проєкт є економічно вигідним (початкові вкладення, період окупності, грошовий потік, точка беззбитковості, постійні та змінні витрати, дохід, прибуток, оподаткування), опишіть структуру витрат, спрогнозуйте валовий дохід і чистий прибуток (приблизно, орієнтовно)</p>	<b>ФІНАНСИ</b>	<b>3–4</b>
<p align="center"><b>Пункт 7</b></p> <p><b>Календарний план розвитку всіх складових Проєкту на 12 місяців</b></p> <p>У плані (найкраще — в табличному вигляді) мають бути відображені всі основні кроки, з позначенням ресурсів, у тому числі людських, із прив'язкою до порядкових днів і тижнів роботи Проєкту. <i>Наприклад, серед дій, запланованих на Тиждень 5: створення логотипу компанії; найнятий дизайнер, за винагороду в розмірі 1500 грн. (усі податки включено), надає фінальний макет логотипу</i></p>	<b>КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН</b>	<b>4–6</b>

<p style="text-align: center;"><b>Пункт 8</b></p> <p><b>Промоція стартапу</b></p> <p>Комунікаційно-маркетинговий план: опис запланованої комунікаційної активності, значно розширений варіант відповідної частини календарного плану. Розробка комплексу промо-продуктів.</p> <p>Продемонструйте ваше розуміння того, як знайти майбутніх клієнтів; чому та які інструменти будете використовувати.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pre-Release</li> <li>✓ Стратегія промоції</li> <li>✓ Інструменти комунікації та контент</li> </ul>	<b>ПРОМОЦІЯ</b>	<b>12–18</b>
<p style="text-align: center;"><b>Пункт 9</b></p> <p><b>Оцінка ефективності комунікаційно-маркетингової активності Проєкту (за період 12 місяців)</b></p> <p>Охарактеризуйте ефективність обраних рекламних, PR-, інформаційних повідомлень, з огляду на мету і завдання Проєкту. Визначте вартість та ефект залучення ресурсів: матеріальних, фінансових, організаційних тощо</p>	<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ</b>	<b>2–3</b>
<p style="text-align: center;"><b>Пункт 10</b></p> <p><b>Пропозиція потенційним інвесторам</b></p> <p>Викладіть пропозиції, адресовані потенційним інвесторам: скільки та яких ресурсів (матеріальних, фінансових, організаційних, інформаційних тощо) потребує цей Проєкт, і коли та який результат, вигоду отримає інвестор — у разі прийняття цієї пропозиції</p>	<b>ПРОПОЗИЦІЯ</b>	<b>2–3</b>

**РЕЦЕНЗІЯ**

на магістерський проєкт

«Створення та розвиток магазину жіночого одягу “Women’s secrets”»

студентки VI курсу групи РЗГм-20-4од.

Київського університету імені Бориса Грінченка

**Соколовської Наталії Миколаївни**

<b>№</b>	<b>Аспект проєкту</b>	<b>Діапазон оцінки</b> (За 1 продукт. Може бути декілька продуктів однієї категорії)	<b>Оцінка</b>
1	Якість оформлення	1–5	<b>5</b>
2	Актуальність	1–5	<b>5</b>
3	Інноваційність	1–5	<b>4</b>
4	Реалістичність	1–5	<b>4</b>
5	Аналіз поточної ситуації, зовнішнього та внутрішнього середовища	1–10	<b>8</b>
6	<i>Комплекс промо-продуктів, комунікаційно-маркетинговий план (промоція стартапу)</i>		
6.1	Відео-контент	0,2–4	4
6.2	Web-платформа	0,2–4	4
6.3	Текстовий контент	0,2–2	3
6.4	Графічний контент	0,2–4	4
6.5	Міх контент	0,2–4	12
	Разом за п. 6	1–30	<b>27</b>
	Разом за весь проєкт	6-60	<b>53</b>

**Рецензент****Четвертак Д. В.,**

канд. наук із соц. комунік.,

доцент кафедри маркетингу та реклами

Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна

*Додаток К*

## **ВІДГУК**

на магістерський проєкт

«Створення та розвиток магазину жіночого одягу “Women’s secrets”»

студентки VI курсу групи РЗГм-20-4од.

Київського університету імені Бориса Грінченка

**Соколовської Наталії Миколаївни**

Магістерський проєкт Соколовської Н. М. підготовлений на основі цілей, які постали перед магазином жіночого одягу «Women’s secrets». Студентка, в рамках цього проєкту, розробила повноцінний стартап, ядром якого є низка промо-матеріалів, призначених для ефективного просування магазину та його товарів, залучення клієнтів. Тема є актуальною, адже жіночий одяг традиційно посідає велику частку в загальному обсязі торгівлі виробами легкої промисловості, є дуже поширеним в Україні бізнесом.

Студентка продемонструвала знання теми, вміло провела порівняльний аналіз конкурентів, визначила цільову аудиторію, розробила стратегію і тактику просування магазину, творчо підійшла до виготовлення промо-матеріалів, деякі з яких є інновацією регіонального масштабу. У представленому проєкті міститься доробок, який має практичну цінність, може використовуватися в діяльності багатьох аналогічних підприємств. До позитивних рис роботи слід віднести також глибоке осмислення можливостей соціальної мережі «Instagram».

Проте дотримання лінгвістичних норм, якість наукового та бібліографічного апаратів, ступінь самостійності студентки в цій роботі присутні не на достатньо високому рівні. Тим не менш, ці недоліки є не настільки значними, щоб зіпсувати загальну позитивну оцінку роботи.

Студентка рекомендована до захисту роботи для отримання кваліфікації «магістр з реклами та зв’язків з громадськістю».

**Керівник**

**Михайленко П. С.,**

кандидат психологічних наук,  
доцент кафедри реклами та зв’язків з громадськістю