

**Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики**

**Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ВИКОНАННЯ БАКАЛАВРСЬКОГО ПРОЄКТУ**

**Галузь знань:** 06 Журналістика

**Спеціальність:** 061 Журналістика

**Освітня програма:** 061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю

**Кваліфікація:** бакалавр журналістики

**Київ – 2022**

**УДК 378.659(477)**  
**В35**

Вернигора С. М., Горбенко Г. В., Нетреба М. М., Шиян В. О. Методичні рекомендації до виконання бакалаврського проекту: методичні матеріали для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика» Київ : НМЦ видавничої діяльності Київського університету імені Бориса Грінченка, 2022 37 с.

Рецензенти:

Новохатько Л. М., доктор історичних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка.

Курбан О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка.

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

Протокол № 7 від 12 квітня 2022 року.

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

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

**УДК 378.659(477)**

© Вернигора С. М., Горбенко Г. В., Нетреба М. М., Шиян В. О. 2022  
© Інститут журналістики КУБГ, 2022

## ЗМІСТ

<b>I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Характеристика, мета і завдання бакалаврської роботи.....	4
1.2. Основні етапи підготовки та виконання кваліфікаційної роботи бакалавра.....	10
<b>II. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА.....</b>	<b>11</b>
2.1. Вибір теми бакалаврського проєкту.....	11
2.2. Структура та наповнення кваліфікаційної роботи.....	12
2.3. Вимоги до обґрунтування проєкту.....	13
<b>III. ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА.....</b>	<b>14</b>
3.1. Загальні вимоги.....	14
3.2. Цитування та посилання на використані джерела.....	16
<b>IV. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА.....</b>	<b>17</b>
4.1. Допуск до захисту.....	17
4.2. Порядок захисту кваліфікаційної роботи бакалавра.....	18
4.3. Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи бакалавра....	19
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>22</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>23</b>

## І.ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ БАКАЛАВРСЬКОГО ПРОЄКТУ

### 1.1. Характеристика, мета і завдання бакалаврської роботи

Бакалаврський проєкт є підсумком теоретичної і практичної підготовки в рамках нормативної та варіативної складових освітньої програми підготовки бакалаврів. Виконання і захист бакалаврської роботи є завершальним етапом навчання за освітнім напрямом «Реклама та зв'язки з громадськістю», формою атестації випускників.

**Кваліфікаційна робота** повинна бути самостійною творчою роботою випускника, спеціально підготовленою для захисту. Вона має засвідчити рівень професійної підготовки випускника, вміння застосовувати здобуті в навчальному закладі знання для розв'язання практичних завдань, наявність здобутих професійних компетенцій, здатність критично та креативно мислити, вміння аргументувати власні позиції щодо виконаного проєкту.

Бакалаврська кваліфікаційна робота є прикладною і складається із двох обов'язкових компонентів:

- творча робота,
- обґрунтування проєкту.

*Проєкт бакалаврської кваліфікаційної роботи – це комплекс промоційних продуктів (не менше 5 продуктів).* Так, наприклад, однієї публікації «вірусного» посту в соціальній мережі недостатньо для бакалаврського проєкту. Наприклад, проєктом з реклами є підготовка та реалізація рекламної кампанії, яка передбачає публікацію «вірусного» посту в соціальній мережі, підготовку відеоролика, аудіо, публікацію у періодичних виданнях тощо, що стосуються суб'єкту реклами.

Бакалаврський проєкт з реклами та зв'язків з громадськістю передбачає розробку концепції і стратегії просування продукту, що включає підготовку комплексу документів:

1. Бриф.
2. Організаційна структура.
3. Проєкт кампанії:
  - зміст проєкту;
  - резюме проєкту;
  - аналіз маркетингової ситуації;
  - визначення цілей;
  - визначення цільової аудиторії;
  - визначення творчої стратегії, розробка ідеї;
  - SWOT-аналіз;
  - календарний план;
  - визначення бюджету;
  - вибір засобів поширення інформації про продукт, медіаплан;

- розробка рекламних \ PR-продуктів;
  - виготовлення та розміщення рекламних \ PR-продуктів;
  - оцінка результатів кампанії.
4. Звіт про реалізацію проєкту.
  5. Додаткові креативні матеріали (фото, сценарії рекламних роликів, сюжетів, заходів; приклади розміщених статей; пресрелізи, інші PR-документи; макети розробленої рекламної продукції, фірмового стилю тощо) – загалом не менше 5 за доцільним вибором.
  6. Відгук замовника, завірений печаткою та підписом.
  7. Електронна презентація проєкту в PowerPoint.

У випадку, якщо на останні 90 календарних днів перед днем захисту кваліфікаційної роботи припадає щонайменше 30-денний період чинності воєнного стану або таких загроз фізичній безпеці населення та/або електропостачанню, з якими пов'язано запровадження щонайменше 30-денного надзвичайного стану на території фактичного місця проживання студента, — пп. 4 і 6 не є обов'язковими вимогами, оскільки в таких форс-мажорних обставинах проєкт може носити умовний, суто плановий, імовірнісний характер, тобто без виконаного поширення розроблених промоційних продуктів у межах, в промокампаніях.

Як виняток, за рішенням кафедри випускник може писати наукову роботу в межах кафедральної тематики. Кафедра обґрунтовує нагальну необхідність розробки бакалавром наукової теми. У такому разі робота бакалавра повинна мати пошуково-дослідницький характер, предметом вивчення має бути раніше недосліджуваний матеріал або неаналізована до цього діяльність практиків сфери реклами та зв'язків з громадськістю.

Бакалаврський проєкт виконується на завершальному етапі навчання студентів у вищому навчальному закладі і передбачає набуття таких компетентностей:

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

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

**ЗК-2** Критичне мислення. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота

аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням контексту.

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

**ЗК-4 Науково-дослідницька.** Здатність виконувати навчально-дослідні завдання на основі аналітико-синтетичної мисленнєвої діяльності. Володіння науково-дослідними методами відповідно до фахового спрямування. Інтелектуальна чесність. Здатність до нестандартних рішень типових задач і розв'язання нестандартних завдань.

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

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

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

*- Фахові компетентності спеціальності:*

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

**ФК-2 Інформаційна.** Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності. Знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Здатність до ефективного обрання медіаресурсів (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет). Можливості складання та компанування медіаплану. Уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

**ФК-3 Комунікативна.** Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення. Готовність до професійного спілкування іноземною мовою. Здатність до пояснення й переконання. Сформованість

власного стилю спілкування. Вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо). Культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність.

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

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

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

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

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

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

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

**Мета бакалаврського проєкту** — виявити: практичну підготовку фахівців завдяки сформованим інтегральним, загальним і фаховим компетентностям; їхні знання в галузі соціальних комунікацій на підставі програмних результатів навчання.

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

Кваліфікаційну роботу виконують усі здобувачі освітнього рівня першого (бакалаврського). Під час оцінювання випускної кваліфікаційної роботи виходять з того, що бакалавр журналістики (освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю») повинен мати такі програмні результати навчання:

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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, наймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності, здійснювати консалтинг з питань іміджмейкінгу.

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

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

ДПРН-2 – Для спеціалізації «Digital продакшн». Знати основи digital індустрії, формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіти 3D

технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну. Виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи) з елементами візуалізації.

В результаті виконаного бакалаврського проєкту автор демонструє здатність:

- аналізувати рекламний та PR ринки;
- визначати цілі та завдання рекламної або PR-кампанії;
- визначати цільову аудиторію рекламної або PR-кампанії;
- розробляти концепцію творчої ідеї;
- розраховувати бюджет рекламної або PR-кампанії;
- розробляти медіаплан;
- розробляти рекламний або PR продукт;
- виготовляти та розміщувати рекламний або PR продукт;
- розробляти промоційні заходи для просування рекламного або PR-продукту;
- оцінювати результати рекламної або PR- кампанії.

Мова бакалаврської кваліфікаційної роботи — українська.

Робота має відповідати методичним рекомендаціям до написання такого типу робіт.

## **1.2. Основні етапи підготовки та виконання кваліфікаційної роботи**

Основними етапами виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи є:

- вибір теми та її затвердження;
- отримання завдання та складання поетапного плану виконання проєкту;
- дослідження рекламного/PR ринків та цільової аудиторії;
- обґрунтування схеми виконання рекламного або PR проєкту;
- підготовка обґрунтування проєкту;
- реалізація проєкту;
- попереднє подання бакалаврської кваліфікаційної роботи на кафедру для перевірки;
- у разі потреби доопрацювання проєкту з урахуванням зауважень наукового керівника;
- попередній захист бакалаврської кваліфікаційної роботи на випусковій кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю (не пізніше ніж за 15 днів до захисту) та допуск до захисту;
- отримання відгуку керівника роботи;
- зовнішнє рецензування роботи;
- захист бакалаврської кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.

У процесі створення проєкту студент повинен дотримуватися графіка виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи (Додаток А).

## **II. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

### **2.1. Вибір теми кваліфікаційної роботи**

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, наявність бази для її виконання, можливість отримання готового рекламного або PR-продукту. Тема обирається студентом за погодженням з науковим керівником й затверджується на засіданнях кафедри, Вченої ради інституту.

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

### **2.2. Структура та наповнення кваліфікаційної роботи**

Бакалаврський проект складається з двох частин та додатків. Назва кожної складової частини розміщується на шмуцтитулі.

**Титульна сторінка.** Титульна сторінка кваліфікаційної роботи оформлюється за встановленою формою (див.: Додаток Б).

У «ЗМІСТІ» вказати назви й сторінки частин проекту (див.: Додаток В).

У **першій частині** кваліфікаційної роботи пропонується анотація рекламного або PR-проекту. Обсяг анотації — не більше однієї сторінки. Довідкова анотація, перш за все, уточнює назву документа, вона може подавати додаткові відомості про форму, жанр, призначення та інші особливості продукту. Анотація повинна бути максимально короткою й не пропонувати розгорнутої характеристики рекламного або PR-проекту.

#### **Структура анотації:**

- Вступна частина з вихідними даними — назва матеріалу, що анотується.
- Відомості про форму, призначення та інші особливості рекламного або PR-продукту.
- Відомості про зміст рекламного або PR-проекту (див.: Додаток Г).

Друковані примірники рекламного або PR-продукту вкладаються у конверт формату А 4, який розміщується на картонній сторінці роботи. У той самий конверт вміщують електронні носії (презентація, відео, аудіо матеріали), рецензію та відгук. Електронні носії обов'язково підписують. До

конверта додається опис вкладення (опис вкладення містить назви документів, які розміщені у конверті) (див.: Додаток Д).

Окрім власне рекламного або PR-продукту (або посилання на нього, якщо це сайт), у першій частині розміщують сценарій промоційних заходів.

У другій частині кваліфікаційної роботи пропонується супроводжувальний документ — **ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**, в якому зазначаються усі найголовніші параметри рекламного або PR-проєкту: актуальність, мета і завдання, стислий опис процесів підготовки того чи іншого продукту, використані технічні засоби, список джерел тощо.

Обсяг документа «**ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**» складає **20–25** сторінок (35–45 тис. знаків із пробілами).

У випадку, якщо на останні 90 календарних днів перед днем захисту кваліфікаційної роботи припадає щонайменше 30-денний період чинності воєнного стану або таких загроз фізичній безпеці населення та/або електропостачанню, з якими пов'язано запровадження щонайменше 30-денного надзвичайного стану на території фактичного місця проживання студента, — обсяг документа «**ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**» складає **10–20** сторінок (18–35 тис. знаків із пробілами), включно з великою (до 30% загального обсягу другої частини кваліфікаційної роботи) часткою ілюстративного матеріалу (таблиць, рисунків, малюнків, діаграм тощо).

Незначне (на 1–10 сторінок) перевищення вказаної максимальної кількості сторінок не є підставою для зниження оцінки.

Бакалаврська кваліфікаційна робота, що передбачає розробку та реалізацію рекламної кампанії, повинна включати:

- 1) обґрунтування вибору реклами як інструменту комунікації для запропонованого продукту або послуги;
- 2) сегментування ринку;
- 3) позиціонування продукту;
- 4) визначення досліджень, які необхідно провести;
- 5) розробку рекламної стратегії;
- 6) розробку медіа стратегії та медіаплану;
- 7) визначення критеріїв оцінки ефективності розробленої рекламної кампанії.

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

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

### 9. Рекламна стаття.

Бакалаврський проєкт, що передбачає розробку та реалізацію PR-кампанії, має включати:

- 1) обґрунтування вибору PR як інструменту комунікації для певного суб'єкта,
- 2) сегментування ринку і позиціонування суб'єкта,
- 3) визначення досліджень, які необхідно провести і проведення ситуаційного аналізу,
- 4) розробку концепції та стратегії PR-кампанії,
- 5) розробку медіа стратегії та медіаплану,
- 6) створення інформаційних приводів,
- 7) визначення критеріїв оцінки ефективності розробленої PR-кампанії.

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

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

Розробка та реалізація комплексу продуктів здійснюється на основі співпраці з реальними організаціями, установами, інститутами особами тощо.

## 2.3. Вимоги до обґрунтування проєкту

Рекламний або PR-проєкт потребує супроводжувального документу — **обґрунтування проєкту**, в якому зазначаються усі найголовніші його параметри: актуальність, мета і завдання, стислий опис процесів підготовки того чи іншого продукту, використані технічні засоби, список джерел.

### Структура ОБґРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ:

#### Частина II. ОБґРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

##### Вступ

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

**Мета проєкту.** Формулюють бажаний результат кваліфікаційної роботи. Мета проєкту — це запланований результат, який саме продукт буде вироблено або покращено показники існуючого.

**Завдання проєкту.** 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*).

## **Розділ 1. Теоретичне та економічне обґрунтування проєкту**

### **1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту**

Методи дослідження ринку та аудиторії проєкту. Це може бути описовий метод, опитування, аналіз, синтез, моделювання. Варто зазначити специфіку аудиторії (перелік вікових, соціальних та інших груп, що можуть споживати або споживають інформаційний продукт).

### **1.2. Фінансові умови реалізації проєкту**

Проводяться розрахунки економічної ефективності проєкту (за яких умов проєкт принесе прибуток).

## **Розділ 2. Технічні характеристики та дизайн рекламного або PR-продукту**

### **2.1. Загальна характеристика рекламної або PR-кампанії**

У цьому підрозділі обґрунтовується назва, розглядається специфіка етапу планування, технічні і програмні засоби (необхідні для втілення проєкту).

Роз'яснюються технічні характеристики (з обґрунтуванням формату, обсягу — залежно від виду продукту). Пропонується опис з обґрунтуванням структури (кількість частин, розділів, блоків) проєкту.

### **2.2. Оцінювання ефективності рекламної або PR-кампанії**

Описується робота оцінювання ефективності рекламної або PR-кампанії.

## **Розділ 3. Просування суб'єкта реклами або PR на ринку**

### **3.1. Канали поширення рекламного або PR-продукту**

Аналізуються умови впровадження (вказати умови та канали поширення).

### **3.2. Розробка концепції промоції суб'єкта реклами або PR.**

Студент пропонує низку промозаходів та доводить їх ефективність.

**Список використаних джерел** (15–20 джерел). Список джерел подають в алфавітному порядку. Приклади оформлення джерел у додатку Ж.

## **ІІІ. ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

### **3.1. Загальні вимоги**

Бакалаврська робота виконується українською мовою і оформлюється відповідно до вимог. Кваліфікаційну роботу друкують на комп'ютері з

одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) з полуторним міжрядковим інтервалом. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору, середньої жирності.

У випадку, якщо на останні 30 календарних днів перед днем захисту кваліфікаційної роботи припадає період чинності воєнного стану або таких загроз фізичній безпеці населення та/або електропостачанню, з якими пов'язано запровадження надзвичайного стану на території фактичного місця проживання студента, — допускається власноручне рукописне («від руки») виконання фінального тексту кваліфікаційної роботи: фотографія або скан-копія такого рукопису має бути відправлено студентом на університетські електронні адреси наукового керівника, а також членів Державної екзаменаційної комісії.

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

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

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

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

**Ілюстрації.** Основними видами ілюстративного матеріалу в кваліфікаційних роботах: фотографія, репродукція, плакат, елементи фірмового стилю, логотип, знаки візуальної комунікації, шрифт, креслення, схема, графік тощо. Ілюструють кваліфікаційні роботи тільки необхідним якісним матеріалом. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст — ілюстрації.

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Додатки**

У додатках можна запропонувати матеріали, які не увійшли в основну частину роботи.

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

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

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

## **3.2. Цитування та посилання на використані джерела**

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

Посилання в тексті на джерела подаються у квадратних дужках: номер джерела, що відповідає номеру у списку джерел; через кому – літера «с» і



номер сторінки. Якщо автор посилається відразу на кілька різних джерел – слід розділяти їх крапкою з комою. Приклад: [1, с. 44; 2, с. 35].

Загальні вимоги до цитування такі:

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

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

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

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути максимально точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело.

## IV. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

### 4.1. Допуск до захисту

За місяць до захисту студенти повинні подати науковому керівникові роботу у повному обсязі. Остаточний допуск до захисту надає кафедра під час попереднього розгляду кваліфікаційної роботи. Результати допуску фіксуються відповідним протоколом засідання кафедри за підписом завідувача і секретаря засідання. За результатами обговорення на засіданні кафедри складається наказ про допуск кваліфікаційних робіт до захисту, підставою для чого є позитивна оцінка наукового керівника і кафедри. Остаточна перевірена, оформлена кваліфікаційна робота подається на кафедру за 2 тижні до захисту для зберігання й видається студентові безпосередньо на захисті.

До кваліфікаційної роботи 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 проект рецензується викладачем іншої кафедри чи іншого профільного вузу або ж фахівцем-практиком у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Рецензія виконує функцію оцінювання рекламного або PR-проекту.

#### **Орієнтовна структура рецензії:**

1. Визначення предмета аналізу.
2. З'ясування ступеня актуальності проекту, відповідності мети проекту його реалізації.

3. Аналіз змістової частини проєкту (якість контенту).
4. Осмислення практичної цінності та оригінальності проєкту.
5. Характеристика виявлених недоліків.
6. Об'єктивне, лаконічне, чітке загальне оцінювання проєкту.
7. Формування висновків (див.: Додаток І).

У випадку, якщо на останні 30 календарних днів перед днем захисту кваліфікаційної роботи припадає період чинності воєнного стану або таких загроз фізичній безпеці населення та/або електропостачанню, з якими пов'язано запровадження надзвичайного стану на території фактичного місця проживання студента, — зовнішнє рецензування не вимагається

**Відгук.** Відгук готує керівник проєкту. Особливість відгуку полягає у підтвердженні самостійності виконання роботи, виявленні позитивних сторін проєкту та його недоліків. Керівник проєкту характеризує вміння студента організувати свою роботу, деякі інші аспекти проєкту, він не повинен надавати оцінку роботи.

У випадку, якщо на останні 30 календарних днів перед днем захисту кваліфікаційної роботи припадає період чинності воєнного стану або таких загроз фізичній безпеці населення та/або електропостачанню, з якими пов'язано запровадження надзвичайного стану на території фактичного місця проживання студента, — керівник проєкту пропонує поставити ту чи іншу оцінку представлений кваліфікаційній роботі.

**Орієнтовна структура відгуку** (див.: Додаток К):

1. Аналіз актуальності теми проєкту.
2. Якість дослідження ринку та аудиторії проєкту.
3. Творчий підхід до реалізації проєкту.
4. Якість оформлення «Обґрунтування проєкту».
5. Позитивні та негативні аспекти рекламного або PR-продукту.
6. Ступінь самостійності студента у виконанні роботи.
7. Точка зору керівника про можливість допуску до захисту і присвоєння відповідної кваліфікації(див.:Додаток К).

Рецензія та відгук вкладаються в конверт формату А 4, про що зазначається в описі вкладення(див.:Додаток Д).

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

## 4.2. Порядок захисту бакалаврських робіт

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

На захист проєкт бакалавр готує доповідь, а також демонструє комплекс рекламних або PR-продуктів. Виступ супроводжується електронною презентацією (7-14 слайдів). Приклад оформлення титульного слайду презентації подано у Додатку Л. Для оформлення презентації слід користуватися корпоративною символікою, шаблони можна знайти за посиланням: <http://kubg.edu.ua/prouniversitet/vizytivka/korporatyvna-kultura-universytetu/2752-rekomendatsii-shchodo-vykorystannia-firmovoho-styliu-universytetu-brend-buk.html>

Презентація узгоджується з науковим керівником. Захист кваліфікаційних робіт проводиться на відкритому засіданні екзаменаційної комісії, яка створюється та діє відповідно до «Положення про порядок створення та організацію роботи ЕК у Київському університеті імені Бориса Грінченка» ([https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.kmn/stvorennya\\_ekz\\_kom\\_58.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.kmn/stvorennya_ekz_kom_58.pdf)).

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

Після виступу бакалавра заслуховуються відгук наукового керівника, оцінка роботи рецензентом, надається слово охочим висловити свою думку щодо оцінки проєкту. Після завершення захисту студентів надається прикінцеве слово.

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

### **4.3. Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи бакалавра**

Критерії оцінювання бакалаврського проєкту, які забезпечують максимальну оцінку:

- об'єктивне висвітлення стану питання з творчим використанням сучасних джерел інформації;
- актуальність;
- оригінальність технічних, технологічних, організаційних управлінських рішень;
- практичне значення результатів;
- обґрунтування рішень та пропозицій відповідними розрахунками;
- повнота структури розрахунків (постановка завдання, розрахункова схема, рішення, оцінка рішення);
- всебічність оцінки впливу результатів;
- органічний зв'язок пояснювальної записки з практичною частиною;
- наявність посилань на джерела інформації;
- відсутність дублювання, описового матеріалу, стереотипних рішень, що не впливають на суть та висвітлення отриманих результатів;

- використання чинних стандартів;
- загальна та професійна грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладу матеріалу;
- якість оформлення;
- самостійність виконання.

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

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

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

### **Оцінювання бакалаврського проєкту**

#### **I. Кваліфікаційна робота – 60 балів:**

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

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

##### **1.2. Обґрунтування проєкту – 25 балів:**

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

#### **II. Захист кваліфікаційної роботи – 40 балів:**

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

#### **Разом: 100 балів.**

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

*Таблиця 1.*

#### **Показники оцінювання результатів навчання**

<b>Рейтингова оцінка</b>	<b>Оцінка за стобальною шкалою</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
A	90-100 балів	Відмінно – високий рівень знань (умінь) / виконання з можливими незначними недоліками (помилками)
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) / виконання без суттєвих (грубих) помилок

C	75-81 балів	Добре – у цілому добрий рівень знань (умінь) / змістовна робота з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) / виконання зі значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатній – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь) / виконання зі значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
F	0-59 балів	Незадовільно – низький рівень знань, недостатній для подальшого навчання або професійної діяльності

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 2394-94 Інформація та документація. Комплектування фонду, бібліографічний опис, аналіз документів. Терміни та визначення. Чинний від 01.01.1995. Київ: Держстандарт України, 1994. 88 с.
2. ДСТУ 5034:2008 Інформація і документація. Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять. Київ: Держспоживстандарт України, 2009. 38 с.
3. ISO 690:2010 Information and documentation — Guidelines for bibliographic references and citations to information resources (Інформація та документація. Настанови щодо бібліографічних посилань і цитування інформаційних ресурсів).
4. Семенов О. М. Культура наукової української мови: навч. посіб. Київ: Академія, 2010. 215 с. (Серія «Альма-матер»).

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Зразок графіка виконання бакалаврського проєкту

**Графік виконання бакалаврського проєкту**  
студента IV курсу спеціальності «Журналістика»  
освітньої програми 061.00.02«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
(група РЗГб-1-17-4.0д.)  
Марковської Н.А.  
у 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 рекламними продуктами	До 20.03			
8	Завершення роботи над рекламними продуктами	До 20.04			
9	Ознайомлення керівника з роботою та обґрунтуванням проєкту	До 25.04			
10	Попередній захист на кафедрі	До 12.05			
11	Друк продукту та оформлення кваліфікаційної роботи	До 20.05			
12	Організація рецензування	До 26.05			
13	Здача кваліфікаційної роботи секретарю екзаменаційної комісії	До 29.05			

Додаток Б

Зразок титульної сторінки бакалаврського проєкту

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

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

Проект  
 на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

\_\_\_\_\_ (підпис)  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

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

**(ПІБ студента)**

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

КИЇВ 2021



**Приклад змісту бакалаврського проєкту****ЗМІСТ****Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Анотація проєкту.....	3
Рекламні продукти.....	4

**Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

Вступ.....	6
------------	---

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ  
ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

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

**РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН  
РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ**

2.1. Загальна характеристика рекламних продуктів.....	13
2.2. Оформлення рекламного продукту.....	17

**РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ  
НА РИНКУ**

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

Список використаних джерел.....	23
---------------------------------	----

ДОДАТКИ.....	25
--------------	----

## Приклад анотацій рекламної та PR-кампаній

### АНОТАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ФОТОСТУДІЇ «Профі»

**Фотостудія «Профі»** — корпоративне об'єднання, що займається виготовленням та поширенням фото продукції; надає послуги щодо створення, обробки, тиражування та копіювання фотографії. Сайт фотостудії: [foto\\_profi.com.ua](http://foto_profi.com.ua).

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

Рекламна кампанія фотостудії складається з сімох розділів.

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

Розділ «Цілі і завдання реклами» детально описує цілі та завдання рекламної кампанії зазначеної фотостудії.

Розділ «Цільова аудиторія» характеризує споживчий сегмент, для якого розроблена реклама.

Розділ «Бюджет рекламної кампанії» представляє розрахунок коштів для проведення рекламної кампанії фотостудії за методом «цілі та завдання».

Розділ «Засоби поширення реклами» обґрунтовує вибір каналів поширення реклами, графік частоти й інтенсивності рекламної кампанії.

Розділ «Концепція рекламної кампанії» характеризує ідею рекламної кампанії.

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

## **АНОТАЦІЯ PR-КАМПАНІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «Український освітній центр реформ»**

**«Український освітній центр реформ»** — міжнародна благодійна організація, що діє в Україні та США. Головним напрямком діяльності Центру є інформаційна підтримка економічних, політичних і соціальних перетворень в Україні, залучення українських громадян до реформування. Сайт організації: [www.cure.org.ua](http://www.cure.org.ua).

Ціль PR-кампанії організації — представити комплексну програму заходів, метою яких є популяризація іміджу та підтримка репутації зазначеної організації.

PR-кампанія організації складається з сімох розділів.

Розділ «Цілі і завдання PR-кампанії» детально описує цілі та завдання PR-кампанії організації.

Розділ «Характеристика організації» містить інформацію про історію виникнення організації, конкурентоспроможність, нинішній імідж організації в Україні та США.

Розділ «Моніторинг інформаційного простору» характеризує інформаційну інфраструктуру, інформаційні канали на теренах України та США; представляє розроблену медіа-карту та медіа-план організації.

Розділ «Цільова аудиторія» характеризує сегмент, для якого розроблена PR-кампанія.

Розділ «Бюджет PR-кампанії» представляє розрахунок коштів для проведення PR-кампанії організації за паритетним методом.

Розділ «Комунікаційна програма PR-кампанії» характеризує концепцію PR-кампанії.

Розділ «Ефективність PR-кампанії» наводить показники оцінки результатів проведеної PR-кампанії організації «Український освітній центр реформ».

**Приклад опису вкладення до бакалаврського проєкту****ОПИС ВКЛАДЕННЯ**

1. Фотостудія «Профі» : інформ. портал : сайт фотостудії «Профі». Київ, 2021. Режим доступу : URL: .....(дата звернення: 27.05.2021).
2. Проморолик фотостудії «Профі» [Відеозапис] : кваліфікаційна робота бакалавра / реж. І. Гаврилюк. – (1 файл-15 МБ). – 1 електрон. носій (FLASH-накопичувач); 2 хв. – Систем. вимоги : DVD програвач з вбудованим декодером mp3.  
(не менше 5 продуктів)  
. . .
6. Презентація бакалаврського проєкту «Організація рекламної кампанії в Інтернеті» [Електронний ресурс] : кваліфікаційна робота бакалавра. — Текст. і граф. дані. – К., 2020. – 1 електрон. носій (FLASH-накопичувач). – Систем. вимоги : Pentium 1200 МГц. ; 20 MbRAM ; Windows 95/98/NT.
7. Рецензія.
8. Відгук.

## Приклади бібліографічного опису джерел

### КНИЖКОВІ ВИДАННЯ

#### Один автор

Вербень В. В. Соціологія: теоретичні та методичні аспекти : навч.-метод. посіб./ Рівнен. держ. гуманіт. ун-т. Рівне: РДГУ, 2005. 202 с.

Палій О. А. Ключ до України: друга сторона української прабатьківщини. Київ: Дніпро, 2005. 132 с. : іл., портр., карти.

Українка, Леся. Твори. Львів ; Київ: Дніпро, 2000. 632 с.

#### Два автори і більше

Шульженко Ф. П., Андрусак Т.Г. Історія політичних і правових вчень: навч. посіб. 2-е вид., стер. Київ : Юрінком Інтер, 2001. 301 с.

Юрій С. І., Демянишин В.Г., Буздуган Я.М. Антологія бюджетного механізму. Тернопіль: Екон. думка, 2001. 250 с.

#### Без автора

Концепція навчання здорового способу життя на засадах розвитку навичок : інформ. зб. з життєвих навичок / авт.-упоряд. М. Н. Бело. Київ : Генеза, 2005. 77 с. : іл.

Правова основа діяльності органів державної влади / упоряд. П. М. Любченко. Харків, 2010. 303 с.

#### Навчально-методичне видання

Методичні рекомендації до виконання самостійних робіт та підготовки до практичних занять з курсу “Бізнес в торгівлі”: для студ. ден. форми навчання спец. 6.050300 “Товарознавство та комерційна діяльність” / уклад. Н.Б. Анненкова. Луганськ : Альма-матер, 2005. 43 с.

Сучасна економіка : лекційний курс / О. Германова, Л. Тарасова, С. Новожилов [та ін.]. Київ : Либідь, 2005. 544 с.

#### Перекладне видання

Гарфорд, Тім. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах : пер. з англ. Київ, 2018. 352 с.

Косик В. Франція та Україна. Становлення української дипломатії (березень 1917 – лютий 1918) / [пер. з фр. Т. Марусик] ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 262 с.

### **Довідкові видання**

Спеціальна педагогіка: понятійно-термінологічний словник / Л. Вагіна, В. Курило, А. Висоцька [та ін.] ; [голов. ред. В. Бондар]. Луганськ : Альма-матер, 2003. 436 с.

Плиса В. Й. Страхування : довідник. Львів : Вид. центр ім. І. Франка, 2001. 196 с.

## **ЗАКОНОДАВЧІ, НОРМАТИВНІ АКТИ**

### **Конституція**

Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. *Відом. Верхов. Ради України*. 1996. № 30. Ст. 142.

### **Закон**

Про вищу освіту: Закон України від 17 січ. 2002 р. № 2984. *Відом. Верхов. Ради України*. 2002. № 20. Ст. 134.

### **Наказ**

Про запровадження у вищих навчальних закладах навчальної дисципліни “Вища освіта і Болонський процес” : наказ М-ва освіти і науки України від 25 лип. 2006 р. № 556. *Офіц. вісн. України*. 2006. № 35. Ст. 2482.

### **Стандарт**

ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Київ, 2016. 42 с.

## **ІНШІ ВИДИ ДОКУМЕНТІВ**

### **Положення**

Положення про освітньо-кваліфікаційні рівні (ступеневу освіту). *Інформ. зб. М-ва освіти України*. 1998. № 10. С. 6–10.

### **Промова**

Україна іде дорогою важкою, але правильною: 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 : матеріали до доповіді міністра освіти і науки на підсумковій колегії Міністерства освіти і науки України (Київ, 23 лют. 2006 р.). *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. *Офіц. вісн. України*. 2006. № 31. Ст. 227.

**Договір**

Договір між Україною та Сполученими Штатами Америки про взаємну правову допомогу у кримінальних справах від 22 лип. 1998 року. *Офіц. вісн. України*. 2006. № 31. Ст. 463.

**Бесіди, діалоги, інтерв'ю**

Свято врожаю в Клевані : інтерв'ю з головою сільської Ради О. Кузьмінім / записала І. Петрова. *Клеванський тракт*. 2012. 15 верес. С. 2. [URL:http://www.rivne.lib.rv.ua/page-id=29](http://www.rivne.lib.rv.ua/page-id=29) (дата звернення: 28.02.2022).

**Матеріали конференції, тези доповідей, збірники наукових праць**

Савицька Л. В. Використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Матеріали міжнар. наук. конф.* (Київ, 6–8 жовт. 2015 р.): в 2 ч. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Київ, 2015. Ч. 1. С. 113–114.

Третя міжнародна алгебраїчна конференція в Україні: тези доп. (Суми, 2–8 лип. 2005 р.) / Сум. держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка. Суми, 2005. 292 с.

**Автореферати дисертацій**

Устьян О. Ю. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Вищ. навч. закладі Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”. Полтава, 2018. 20 с.

Ляшенко Л. В. Вивчення, забезпечення та розвиток інформаційних потреб бібліотекарів в умовах формування інформаційного суспільства : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 07.00.08 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2002. 20 с.

## ЧАСТИНА ВИДАННЯ (АНАЛІТИЧНИЙ БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ОПИС)

### Стаття, розділ із багатотомного видання

Франко І. Притча про любов. *Франко І. Зібр. творів* : у 50 т. Київ, 1976. Т. 2. С. 211–214.

### Стаття зі збірника

Гурцяк В. І. Про систему контролю знань іноземних студентів в умовах підготовчого факультету. *Нові технології навчання* : наук.-метод. зб. Київ, 2005. Вип. 40. С. 245–258.

### Стаття з довідкового видання

Мочерний С. Абсолютна додаткова вартість. *Економічна енциклопедія* : в 3 т. Київ, 2000. Т. 1. С. 7–8.

### Стаття з журналу

Цимбал І. І. Освітня галузь Луганщини: аналіз, проблеми, перспективи. *Освіта на Луганщині*. 2006. № 1 (24). С. 5–9.

Архангельський Ю., Радзієвський О. Про ефективність приватизації в Україні. *Економіка України*. 2008. № 9. С. 86–91.

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

### Стаття з газети

Дробот І. Культурологи і філософи для освіти. *Освіта*. 2005. 22–29 черв. (№ 26). С. 3.

## ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ

### Сайти

Рівненщина : регіонал. інформ. портал : кат. фірм та організацій Рівнен. обл. та м. Рівне / РДОБ. Рівне, 2004–2010. URL: <http://irp.rv.ua> (дата звернення: 11.12.2021).

Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. Київ : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 11.12.2021).



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

Красива і дивовижна Полтава. *Моя планета* : вебсайт. URL: <http://myplanet.com.ua/?p=10440> (дата звернення: 10.09.2021).

Мігунова Т. Слово «телебачення» це архаїзм. *Телекритика* / ТОВ «Телекритика». Київ, 2001–2013. URL: <http://www.telekritika.ua/expert/2013-01-23/59463> (дата звернення: 1.12.2014).

**Електронні книги**

Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. URL:<http://chitalka.info> (дата звернення : 12.12.2014).

Пересопницьке Євангеліє (1556–1561 рр.) / Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 1997. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/peresop/html> (дата звернення: 21.12.2014).

**Опис частини друкованого документа (книги, журналу, збірника), розміщеного в Інтернеті**

Вертій Ж. С. Бібліотерапія як напрям бібліотекознавства: шляхи становлення. *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. URL:[http://www.nbuv.gov.ua/new/10\\_kiev/sek1.html.../](http://www.nbuv.gov.ua/new/10_kiev/sek1.html.../) (дата звернення: 1.12.2021).

Бородин В. А., Бородин В. А., Дрешер Л. А. Читательская Вселенная. URL: [http://www.pedagogika-cultura.narod.ru/private/Articles/N\\_3/Borodina.htm](http://www.pedagogika-cultura.narod.ru/private/Articles/N_3/Borodina.htm) (дата звернення: 19.08.2021).

Костенко Л. Й., Чекмарьов А. О., Бровкін А. Г. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : підсумки 10-ї Міжнар. конф. «Крим–2003». *Бібліотечний вісник*. 2003. № 4. С. 43. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klincohtm> (дата звернення: 1.12.2014).

**CD**

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства. 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.). Систем. требования: Windows 3.1 или Windows 95 ; SVGA 32768 и более цв. ; 640x480 ; 4xCD-ROM дисковод ;

16-бит. зв. карта ; мишь. Диск и сопровод. материал помещены в контейнер 20x14 см.

### **Відеозапис**

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

### **Звукозапис**

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

### **Образотворчий матеріал**

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

## **ІНОЗЕМНІ ДЖЕРЕЛА**

Taylor, Brown Barbara (2012), «Bibliotherapy», available at: <http://sites.google.com/site/resourcesonsensitivetopics/bibliotherapy> (accessed: 18 October 2021).

**Приклад рецензії на бакалаврський проєкт****РЕЦЕНЗІЯ**

на бакалаврський проєкт  
«Організація рекламної кампанії в Інтернеті»  
(на прикладі фотостудії "Профі")  
студентки ІV курсу групи РЗГб-17-4.0д.  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
**Марковської Наталії Анатоліївни**

Бакалаврський проєкт Марковської Н. А. присвячений актуальній темі: організація рекламної кампанії в Інтернеті.

Важливо, що концепція передбачає залучення талановитої молоді, пропонує їй різні інтерактивні проєкти, презентує найкращі матеріали непрофесійних авторів. Це робить фотостудію «Профі» конкурентоспроможною.

Серед недоліків теоретичної частини — наявність великої кількості реферативного матеріалу. Щодо практичної частини — недостатньо структуровано розроблений сайт фотостудії.

Вказані зауваження знижують якість роботи, але не є принциповими і не впливають на загальну позитивну оцінку роботи. У цілому це цікавий і оригінальний проєкт, який демонструє володіння студенткою загальними теоретичними практичними підвалинами обраного фаху.

**Рецензент**

**Буняк Л. Ю.,**  
канд. наук із соц. комунік.,  
доцент кафедри маркетингу та  
реклами Інституту бізнесу

**Приклад відгуку на бакалаврський проєкт****ВІДГУК**

на бакалаврський проєкт  
«Організація рекламної кампанії в Інтернеті  
(на прикладі фотостудії "Профі")  
студентки ІV курсу групи РЗГб-17-4.0д.  
Київського університету імені Бориса Грінченка

**Марковської Наталії Анатоліївни**

Бакалаврський проєкт Н. А. Марковської підготований на основі фотопослуг, що надає фотостудія «Профі». Студентка виконала ретельне дослідження ринку та цільової аудиторії.


Тема є актуальною. Обґрунтування проєкту гарно структуроване, думки формулюються автором чітко та доказово. Перший розділ присвячений опису проєкту. Другий розділ відзначається високою інформативністю, оригінальним підходом до аналізу розв'язання поставлених завдань. Авторка ретельно розробляє план маркетингового забезпечення, стратегію стосунків з конкурентами, рекламні заходи тощо.

Серед недоліків дослідження – трапляються стилістичні помилки, що не впливає на загальну позитивну оцінку роботи.

Марковська Н. А. самостійно розробила стратегію просування послуг фотолабораторії «Профі». Студентка рекомендована до захисту роботи для отримання кваліфікації «бакалавр журналістики».

**Керівник**

**Головань Л. Г.,**  
кандидат наук  
із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри реклами та зв'язків  
з громадськістю

**Приклад титульного слайда презентації на корпоративному шаблоні**

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

**ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю**

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

Презентація бакалаврського проєкту  
на здобуття кваліфікації бакалавра журналістики

Студентки групи РЗГб-1-17-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02 «Реклама і зв'язки з  
громадськістю»  
**Марковської Наталії Анатоліївни**  
Керівник:  
**Головань Л.Г.**, кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з  
громадськістю