

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

**ПРОГРАМИ та МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ**

**щодо проходження навчально-ознайомчої,  
виробничої й переддипломної практики  
для студентів,  
що навчаються за спеціальністю 061 Журналістика  
за освітньо-професійною програмою  
061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю**

Київ - 2018

Укладач:

**Ужанська Тетяна Іллівна**, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, заступник завідувача кафедри, відповідальна за практику.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, протокол № 1 від 30.08. 2018 р.

### **Рецензенти:**

**Новохатько Л.М.**, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

**Бслофастова Т.Ю.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

### **Ужанська Т.І.**

Програми та методичні поради щодо проходження навчально-ознайомчої, виробничої й переддипломної практики для студентів, що навчаються за спеціальністю 061 Журналістика. – К.: Інститут журналістики, 2018. – С. 18.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	
1. Програми ознайомчої, виробничої та переддипломної практики для студентів, що навчаються за спеціальністю «реклама та зв'язки з громадськістю».....	9
1.1. Програма ознайомчої практики студентів другого курсу.....	9
1.2. Програма виробничої практики студентів третього курсу...	11
1.3. Програма виробничої практики студентів четвертого курсу	13
1.4. Програма переддипломної практики студентів п'ятого/шостого курсів	15

## ВСТУП

Для тих, хто вчиться за спеціальністю 061 Журналістика за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю», план передбачає такі види практики:

- 1) навчально-ознайомча (2-й курс) – 2 тижні;
- 2) виробнича практика 1 (3-й курс) – 6 тижнів);
- 3) виробнича/переддипломна практика (4-й курс) – 4 тижні
- 4) виробнича/переддипломна,наскрізна (5 курс) – 12 тижнів
- 5) виробнича/переддипломна практика (6 курс) – 6 тижнів

Склавши іспити, студенти ОКР «Бакалавр», яких перевели на другий семестр, проходять **ознайомчу практику**, тривалість якої 2 тижні. Специфіка ознайомчої практики полягає в тому, що студенти ознайомлюються з особливостями можливостей реклами, місцем, де проходять практику, вчать спілкуватися з людьми. Програма передбачає також ознайомлення з підготовкою та випуском газети,журналу роботу з оригіналами, макетами полос, із створенням інтернет-реклами. Перша практика дає можливість студентові виступити на сторінках друкованих нь, сайтів, опублікувати декілька власних матеріалів.

Виробнича практика, яку студенти проходять на другому курсі, триває 2 тижні. Її завдання – виявити здібності й нахили студента, перевіривши його працездатність. Як свідчить досвід, практикант органічно входить у редакційний колектив, в маркетинговий або рекламний відділ виконує разом із штатними працівниками значну організаційну роботу. Саме тому цей вид практики називається ознайомчо-виробничий.

Після виконання певного навчального плану на третьому курсі студенти проходять практику, яка триває 6 тижні, у рекламно-комунікативних агентствах, редакціях видань, на радіо і телебаченні, в інформаційних агентствах та у видавництвах. Значна частина студентів-третьокурсників успішно практикують у загальнодержавних виданнях, організаціях та продюсерських центрах.. Тобто ця практика уже дає можливість засвоїти досвід організації редакційної,видавничої, роботу прес-служб тобто значно ширшого масштабу. Саме виробнича практика після третього курсу дає змогу студентам ознайомитися з досвідом відомих рекламистів, спробувати себе у складніших, аналітичних жанрах , засвоїти поняття корпоративної відповідальності. Саме тоді практикант вже має досвід успішного просування, створення і вирішення рекламних брифів та PR-заходів, продовжує формувати власний стиль, спеціалізуючись у конкретному напрямку .

Студенти четвертого курсу проходять 4-тижневу **переддипломну практику**.

### **За час проходження практики студент зобов'язаний**

1. Повністю виконувати завдання, що передбачені у програмі. (Залежить від завдань та задач поставлених організацією бази практики).
2. Виконувати правила внутрішнього розпорядку організації, у якій він проходить практику.
3. Вивчати організацію роботи, науково осмислювати її, а також дотримуватися техніки безпеки.
4. Відповідати за виконану роботу і її результати на рівні із штатними працівниками.
5. Підготувати відповідно завданню практики звіт (у вигляді документації та презентації).

Студенти, які не виконали програми практики, одержали негативний відгук або незадовільну оцінку на захисті, скеровуються повторно на практику в період студентських канікул або відраховуються з університету.

Прибувши на практику, студенти стають членами організації колективу й зобов'язані дотримуватися розпорядку дня та вимог, які ставлять до всіх працівників редакції. Вони повинні не тільки дбати про власні завдання але й виконувати багатоманітну організаторську роботу.

Практиканти мають ознайомитися із управлінською структурою бази практики, з існуючими й проведеними комунікаційними заходами на період практики. Як свідчить багаторічний досвід, студенти виконують і перевиконують це завдання. Тому треба дбати не тільки про те що відбувалося в процесі просування, а і виконувати визначенні завдання сьогодення. Організація і проведення будь-яких комунікативних заходів, під час проходження практики, повинно бути зафіксовано у звіті.

Насамперед матеріали практики мають відповідати визначеним завданням, які передбачені в програмі. Звичайно, відповідно до конкретних умов та завдань існує можливість проконсультуватися з керівниками практики від кафедри. Практика буде неповноцінною тільки тоді, якщо відсутність рекламних матеріалів, постів тощо, студенти компенсуватимуть інформаційними, описовими матеріалами.

«Кількісна» частина завдань практики дуже важлива, проте нею програма не вичерпується. Студенти повинні також вивчити та розібратися в планах роботи відділу (закладу) структуру, роботу з клієнтами, брати в ній участь, спробувати пропонувати свої заходи, пости тощо.

Практиканти мають розуміти різницю між організованими й опрацьованими матеріалами.

**Організованими** вважають рекламний матеріал підготовлений до показу, або до друку, написані в результаті роботи практиканта з керівником від бази практики.

**Опрацьованими** вважають матеріали, підготовка яких до друку обмежувалась перекладом або правкою й вичитуванням редакційного оригіналу.

Студенти повинні особливо уважно вивчати організацію роботи організації, в якій проходять практику, окремих журналістів, рекламистів, фахівців зокрема планування роботи, види планів, контроль за виконанням, облік й аналіз листів, організацію робочого дня закладу, методика збору матеріалу, форми роботи з клієнтами, організацію служби маркетингу й відділу реклами. Ця робота має бути відображена в спеціальному розділі звіту. Зібрані матеріали під час практики можна використовувати при написанні рефератів і бакалаврських робіт.

На місці практики студентами безпосередньо керує відповідальний працівник бази практики.

Крім того, кафедра здійснюють контроль за проходженням і якістю практики студентів стаціонарного навчання силами викладачів, які виїжджають на місце. Викладач-керівник практики зобов'язаний подбати про те, щоб на студентів-практикантів було видано спеціальний наказ, щоб за ними були закріплені керівники з досвідчених журналістів, щоб вони мали відповідне робоче місце і їм були створені належні умови.

Щоб уникнути додаткових ускладнень, домовляючись про виробничу практику, студенти повинні заздалегідь з'ясувати для себе найголовніші організаційні моменти.

Успішному проходженню практики сприяє запрошення на практику. Це лист на ім'я декана факультету журналістики, виконаний на фірмовому бланку редакції, за підписом керівника, зареєстрований у встановленому порядку й завірений круглою печаткою, який подають на кафедру. До 20 листопада директорат передає ці листи-запрошення (з відповідними резолюціями керівників спеціалізацій) відповідальному за розподіл на практику. До 10 грудня відбувається розподіл на виробничу практику, а відповідні документи додають до наказу ректора про практику.

Листи-запрошення про прийом студентів на практику оформлюють і з ініціативи декана факультету журналістики, керівників спеціалізацій, радників академічних груп. Факультетські листи-прохання подають лише в

окремих випадках, коли йдеться про здібних, талановитих студентів, про практику на всеукраїнських каналах телебачення, закордонну практику, про практику в найпрестижніших українських виданнях, інформаційних агентствах і видавництвах, а також про практику в прес-центрах міністерств, державних структурах.

### **Оформлення матеріалів практики**

Матеріали кожної практики студента зберігають в окремій папці. На основі цього керівник практики – викладач факультету – докладно аналізує й відповідно оцінює матеріали практики, рівень практичної готовності студента до самостійної роботи, його творче зростання, або фіксує недоліки, які треба усунути. Студенти повинні здати матеріали практики за тиждень після завершення практики. Для об'єктивної і всебічної оцінки практики студент має відповідно оформити і своєчасно подати на кафедру всі матеріали та документи, які підтверджують виконану роботу. Несвоєчасне здавання матеріалів рівнозначне невиконанню програми з усіма наслідками, які із цього випливають.

***Після закінчення практики студент подає на кафедру наступні документи.***

1. Творчо-виробничу характеристику з місця проходження практики, яку завірив керівник редакції (телеорганізації, газети, видавництва тощо) й керівник практики. Характеристика повинна бути об'єктивною, без перебільшень успіхів практиканта й намагань показати його в найвигіднішому світлі. Замовчування невдач і недоліків тільки шкодять студентові, принижують авторитет керівника, який підписує характеристику.
2. Звіт про практику, що також завіряє керівник редакції, якому необхідно проаналізувати її проходження, узагальнити позитивне в роботі редакції, висловити зауваження, а також розповісти про набутий досвід. Доцільно у звіті вказати матеріали, підготовлені до друку, але з тих чи тих причин неопубліковані й обов'язково долучити їх до матеріалів практики.
3. Щоденник – важливий документ, який свідчить про рівень організації праці студента й певною мірою розкриває творчу лабораторію майбутнього журналіста, його нахили, наміри, успіхи й невдачі. Але для цього потрібно вести щоденник систематично й правдиво.
4. Усі авторські матеріали, опубліковані в газеті, передані по радіо чи телебаченню, в Інтернет-блогах, інформагентствах, відділах реклами,

тощо, повинні бути завірені керівником практики за місцем її проходження.

5. Відредаговані матеріали завіряє керівник редакції.

#### Примітки.

Студенти, які проходили практику на радіо, повинні подати на кафедру аудіокасету (диск) із записом запланованих програмою матеріалів.

Студенти, які проходили практику на телебаченні, додають до практики відеокasetу (диск) із записом матеріалів, підготовлених під час практики.

Студенти, які практику в редакціях газет, журналів або в редакціях інформаційних агентств чи в редакціях Інтернет-видань, додають до практики підготовлені до друку матеріали, фотографії чи будь-які зображальні матеріали (рисунок, малюнок, карикатури тощо), що підготовлені під час практики.

#### ***СХЕМА ЗВІТУ ПРО ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ***

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

1. Місце проходження практики (назва організації | підприємства, структура управління, особливості просування, цільова аудиторія тощо (відповідно до фірмового дос'є).
2. Прізвище, ім'я та по батькові керівника підприємства.
3. Перелік функцій, завдань які практикант виконував(-ла) під час практики.
4. ПІБ керівника-наставника практикою на фірмі.
5. Відповідність плану і програми практики до специфіки бази практики.
6. Обсяг виконаного (вказати, що зроблено, що не реалізовано й вказати причини невиконання).
6. Назви матеріалів написані за час практики з власної ініціативи (за завданням редакції тощо). Вказування на оцінку редакцією матеріалів практиканта(-ки).
7. Стисла характеристика виконаного завдання: впроваджено чи перспектива впровадження, або де і коли буде використовуватися.
8. Перелік труднощів, що виникали під час практики (вказування на те, чи доводилося долати їх самостійно чи з допомогою штатних працівників).
9. Перелік тих організаційних, або івент- заходів, у яких практикант брав участь.



7. Ознайомча, виробнича й переддипломна практика – серйозна перевірка здібностей, знань і вмінь студента, його фахової підготовки, професійної придатності. Від поведінки під час практики, сумлінності й старанності студента значною мірою залежить його репутація як майбутнього спеціаліста – працівника засобів масової інформації.

# **1. НАСКРІЗНА ПРОГРАМА ОЗНАЙОМЧОЇ, ВИРОБНИЧОЇ ТА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.**

## **1.1. ПРОГРАМА ОЗНАЙОМЧОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ ДРУГОГО КУРСУ**

### ***Мета практики***

1. Ознайомитися із структурою та організацією роботи організації (фірми), інтернет-видання, радіо, телебачення або інформаційного агентства.
2. Виробити навички організації друкованих, онлайн, радіо- та телематеріалів.
3. Набути практичного досвіду в опрацюванні рекламних та PR – матеріалів.
4. Ознайомитися з плануванням, макетуванням і процесом випуску друкованих, Інтернет-видання, із специфікою роботи на радіо та телебаченні, рекламному відділі тощо.
5. Набути навичок роботи над інформаційно-рекламними матеріалами.

### ***Обсяг практики***

У друкованих та Інтернет-виданнях студент повинен:

- 1) ознайомитися з процесом випуску газети, журналу, Інтернет-видання, структурою рекламної кампанії або будь-якого заходу фірми щодо популяризації чи просування;
- 2) готувати рекламні матеріали, аналізувати існуючі або проведені заходи;
- 3) ознайомитися зі специфікою цільової аудиторії й визначити наскільки друковане чи Інтернет-видання задовольняє її попит в інформації;

4) виступити за можливістю на сторінках газети, Інтернет-видання з декількома інформаційними матеріалами , спробувати написати сценарій щодо певного комунікативного заходу..

На радіо студент має:

- 1) ознайомитися з процесом випуску новин на радіо, формування рекламної сітки;
- 2) брати участь у підготовці редакційно-реklamних матеріалів, відредагувати інформаційні новини;
- 3) ознайомитись із специфікою слухацької аудиторії й визначити наскільки радіостанція задовольняє її попит в інформації;
- 4) підготувати чернетку власного матеріалу до ефіру, рекламне звернення.

На телебаченні студент має:

- 1) ознайомитися з процесом випуску реклами на телебаченні;
- 2) брати участь у підготовці редакційно-реklamних матеріалів;
- 3) ознайомитись із специфікою глядацької аудиторії й визначити наскільки рекламні блоки задовольняють її попит в інформації;
- 4) підготувати до рекламного ефіру чернетку власного матеріалу.

В інформагентстві студент має:

- 1) ознайомитися з процесом підготовки та випуску інформаційних новин та рекламних матеріалів в інформаційному агентстві;
- 2) готувати редакційні оригінали, відредагувати інформаційні новини;
- 3) ознайомитися із специфікою аудиторії й визначити наскільки новини задовольняють її попит в інформації;
- 4) підготувати чернетки не менше 5-ти матеріалів.

## ***ЗВІТНІСТЬ ПРО ПРАКТИКУ***

Після закінчення практики студент має подати на кафедру за тиждень після закінчення практики такі документи:

- характеристика,
- звіт, у друкованому та презентаційному вигляді,
- щоденник практики,
- чернетки матеріалів.

Усі документи мають бути завірені.

## 1.2. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ ТРЕТЬОГО КУРСУ

### *Мета практики*

1. Вивчити специфіку і досвід роботи редакції газети, Інтернет-видання, телебачення, радіо чи інформатива.
2. Практично оволодіти засвоєними згідно з навчальним планом інформаційними та аналітичними жанрами.
3. Виробити навички організації матеріалів.
4. Опрацювати редакційну кореспонденцію.
5. Ознайомитися із функціонуванням ЗМІ в умовах ринкових відносин.

### *Обсяг практики*

#### У друкованих чи Інтернет-виданнях:

1. Ознайомитися з обліком і порядком проходження листів, телефонних дзвінків (гаряча лінія), коментарів із методами роботи над ними й формами їх використання.
2. Ознайомитися з практикою роботи секретаріату (редакцій випуску), комп'ютерних центрів, самостійно розробити й скласти макет одного числа газети.
3. За час перебування на практиці надрукувати в пресі не менше 5-ти інформаційних та аналітичних матеріалів.

#### На радіо:

1. Ознайомитися з обліком і порядком проходження листів, телефонних дзвінків (гаряча лінія), коментарів із методами роботи над ними й формами їх використання.

2. Ознайомитися з технічним оснащенням радіостудії.
3. За час перебування на практиці передати в радіоэфір не менше 5-ти інформаційних та аналітичних матеріалів.

На телебаченні:

1. Ознайомитися з обліком і порядком проходження листів, коментарів із методами роботи над ними й формами їх використання.
2. Ознайомитися технічним оснащенням телестудії.
3. За час перебування на практиці передати в телеэфір не менше 5-ти інформаційних матеріалів.

В інформагентстві:

1. Ознайомитися з технічним оснащенням, комп'ютерним центром.
2. Розробити пропозиції щодо вдосконалення роботи інформагентства.
3. Підготувати та опублікувати 8-9 власних рекламних матеріалів.

***ЗВІТНІСТЬ ПРО ПРАКТИКУ***

Після закінчення практики студент має подати на кафедру за тиждень після закінчення практики такі документи:

- характеристика,
- звіт,
- огляд газети, Інтернет-видання (характеристику радіо-, телепрограми),
- щоденник практики,
- надруковані матеріали, їх оригінали.

Всі документи мають бути завірені.

### 1.3. ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ /ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ ЧЕТВЕРТОГО КУРСУ

#### ***Мета практики***

1. Закріпити на практиці знання, набуті під час вивчення фахових курсів та дисциплін.
2. Вдосконалювати навички в підготовці матеріалів інформаційних та аналітичних жанрів, систематизовувати креативні ідеї (результати) рекламного або PR змісту.
3. Особливу увагу приділити оволодінню комп'ютерним навичкам в рекламних агентствах, редакціях, інтернет-виданнях, радіо і телебачення, газетних і книжково-журнальних видавництвах тощо.
4. Ознайомитися із специфікою функціонування ЗМІ, рекламних агентств, видавництв у сучасних умовах.
5. Відповідно до виконання бакалаврського дипломного проекту виконувати відповідні завдання.

#### ***Обсяг практики***

У рекламно-комунікативних агентствах чи Інтернет-виданнях, відділах маркетингу тощо

1. Написати та, за можливістю, опублікувати 5 власних рекламних матеріалів за профілем дослідження або аналізу, відповідно до завдання. Створити сценарій відповідного PR заходу за визначеними напрямками.
2. Самостійно підготувати декілька макетів (і реалізувати його). Івент-заходів щодо визначених подій.
3. Розробити пропозиції щодо вдосконалення роботи фірм баз практики.

### На радіо

1. Підготувати різні за жанрами рекламні та іміджеві матеріалів.
2. Розробити пропозиції щодо вдосконалення роботи редакції радіо
3. Відповідно до визначених завдань систематично їх виконувати .

### На телебаченні

1. Підготувати 5 телесюжетів у вигляді рекламних посилань, одне іміджеві інтерв'ю, один телерепортаж для інформаційної програми.
2. Підготувати пропозиції щодо вдосконалення роботи однієї з редакцій телестудії.

### **ЗВІТНІСТЬ ПРО ПРАКТИКУ**

Після закінчення практики студент має подати на кафедру за тиждень після закінчення практики такі документи:

- характеристика від керівника бази практики та керівника від кафедри;
- звіт, структура звіту висилається в он-лайн режимі.
- щоденник-завдання практики,
- надруковані матеріали, їх оригінали.

Всі документи мають бути завірені.



## 1.4. ПРОГРАМА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ П'ЯТОГО/ ШОСТОГО КУРСІВ

### *Мета практики*

1. Закріпити знання, здобуті при вивченні дисциплін спеціалізації.
2. Вдосконалити рекламно-інформаційну професійність, журналістську вправність та майстерність перед самостійною роботою у ЗМІ, видавництвах та на інших підприємствах.
3. Збирати, вивчати, опрацьовувати й систематизовувати матеріали для магістерської роботи.

### *Обсяг практики*

#### У друкованих чи Інтернет-виданнях

1. Написати й надрукувати опублікувати в періодичному виданні 10 рекламних матеріалів, рекламних постів (5 у вигляді інформаційної реклами і 5 аналітичних жанрів. у вигляді іміджевої або PR-статті).
2. Прийняти участь в обговоренні періодичного випуску з рекламними блоками.
3. Взяти безпосередню участь у випуску друкованого видання або інтернет-видання.
4. Проаналізувати існуючі медіабриффи та створити новий щодо рекламних замовлень.

#### На радіо

1. Підготувати й передати в ефір не менше 10 різножанрових матеріалів, бажано різних форм реклами.
2. Виступити основним оглядачем радіопередач на редакційній планірці.
3. Внести пропозиції щодо вдосконалення реклами в радіоефірах.

#### На телебаченні

1. Підготувати 7 рекламних відеосюжетів, два телеінтерв'ю та один телерепортаж(іміджевого характеру).
2. Виступити основним оглядачем – аналітиком рекламних блоків за місяць.
3. Внести пропозиції щодо вдосконалення роботи теле-організації.

#### У видавництві

1. Написати три анотації на книги, що виходять у видавництві.

2. Написати три редакторські висновки на книги з редакційного портфеля.
3. Відредагувати рукопис обсягом до 4 аркушів.
4. Надрукувати дві рецензії на книги видавництва в пресі.

#### У відділі маркетингу редакції ЗМІ

1. Взяти участь у розробленні плану реалізації тиражу.
2. Ознайомитися з документацією щодо аналізу реалізації накладу, а також із процесом оперативних контактів із друкарнею й розповсюджувачами газети.
3. Вивчивши обов'язки менеджера з розповсюдження або популяризації, взяти участь в обліку й оперативному опрацюванні передплатних матеріалів і проаналізувати замовлення розповсюджувачів.
4. Ознайомитися з маркетинговою діяльністю ЗМІ, його просуванням на інформаційному ринку.
5. Описати діяльність щодо просування ЗМІ на виставках, ярмарках та інших подібних заходах.
6. Взяти участь у розробленні, виготовленні та розповсюдженні рекламних і друкованих матеріалів, інших матеріалів рекламно-агітаційного характеру.
7. Вивчити тенденції в царині реклами на районному, міському та загальнодержавному рівнях.
8. Підготувати огляд на основі зібраних даних щодо видань конкурентів, обсягу реклами й груп рекламодавців аналітичний звіт.
9. Спрогнозувати можливі зміни в ринкових тенденціях у галузі реклами.

#### У рекламному відділі редакції ЗМІ

1. Ознайомитися з планом продажу рекламної площі, бюджетом реклами.
2. Взяти участь у розробленні планів макетування реклами для конкретних номерів відповідно до графіка технічного виробництва.
3. Відредагувати 10 рекламних оголошень і спроектувати макет відповідної шпальти. Взяти участь у роботі з рекламодавцями щодо розміщення реклами.
4. Ознайомитися з реєстраційним журналом, обліком договорів із рекламодавцями й документів про виконання договірних умов.
5. Опублікувати 5 рекламних оголошень, 3 рекламні статті на підставі інформації, наданої рекламодавцем.

## ***ЗВІТНІСТЬ ПРО ПРАКТИКУ***

Після закінчення практики студент має подати на кафедру за тиждень після закінчення практики такі документи:

- характеристика,
- звіт,
- огляд рекламних матеріалів у друкованих виданнях або інтернет-видання (характеристику радіо-, телепрограми),
- щоденник практики,
- надруковані матеріали, їх оригінали.

Всі документи мають бути завірені.

### **День практики**

В 2019 році передбачено започаткувати День практики, на якому оголошуються результати конкурсу на кращий матеріал.

У конкурсі може брати участь будь-який студент, який навчається на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю.

### **Вимоги до конкурсних робіт**

На конкурс можуть бути представлені матеріали практики студента, які були опубліковані чи вийшли в ефір у засобах масової інформації в період практики. До матеріалів практики належать публікації в пресі, на радіо, телебаченні, в інтернет-ЗМІ.

- До матеріалів практики обов'язково додається характеристика зі ЗМІ, в якому студент проходив практику.

- До конкурсу подаються оригінали матеріалів (вирізки, оригінали газетних/журнальних поліс, роздруковки веб-сторінок, відео/аудіо записи сюжетів) із зазначенням імені автора та завірені редакційною печаткою.

### **Порядок представлення робіт**

Усі конкурсні роботи здаються відповідальному за організацію і проведення Дня практики, за тиждень до початку заходу, з відгуком-рекомендацією викладача, який перевіряв проходження практики.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**ПРОГРАМА  
ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ  
напря́м підготовки**

