

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



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« _____ » 2022 р.

ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

для студентів

спеціальності: **061 Журналістика**
рівня вищої освіти: **другого (магістерського)**
освітньої програми: **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**



Київ – 2022

Розробник:

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

Програму розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради Факультету журналістики

Протокол від 20.10.2022 р. № 1

Секретар Харамурза Д. В. Харамурза

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

Протокол від 02.09.2022 р. № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

Гарант освітньої програми

Новохатько Л. М. Новохатько

____.____. 2022 р.

Програму практики перевірено заступником декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В. Є. Сошинська

____.____. 2022 р.

Пролонговано:

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

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

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

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

1. Опис практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання	
	денна	заочна
Вид практики	виробнича	
Загальний обсяг кредитів / годин	17/510	
Курс	1-2	
Семестр	1-3	
Кількість змістовних компонентів з розподілом:		
Обсяг кредитів	17	
Обсяг годин	510	
Тривалість (у тижнях)	11	
Форма семестрового контролю	Залік	

2. Бази практики

Базами практики є державні, приватні та комунальні установи, що здійснюють рекламну діяльність. Зокрема, ті, які наведено нижче.

- ТОВ “Агентство маркетингових комунікацій «ДІАЛЛА»”.
- Телерадіостудія, Центральна телерадіостудія Міністерства оборони Україна.
- Громадська організація «Центр розвитку лідерства».
- Центр зайнятості Оболонського р-ну.
- Київська організація Національної спілки письменників України.
- Управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації апарату виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).
- Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).
- Департамент охорони здоров'я виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).
- Департамент культури КМДА
- Громадська спілка «Асоціація креативних індустрій України» .
- Театрально-концертний заклад культури «Київський академічний театр українського фольклору «БЕРЕГІНЯ».
- КП виконавчого органу Київської міської ради (КМДА) «Європейський культурний центр «КРАКІВ».
- Громадська організація «Каннські Леви в Україні».
- Благодійна організація «Благодійний фонд “Пробіг під каштами”»

- Комунальний заклад «Театрально-видовищний заклад культури «Київський муніципальний академічний театр ляльок на лівому березі Дніпра».
- Театрально-видовищний заклад культури «Київський академічний театр «Золоті ворота».
- Комунальний заклад КЗК «Київський академічний муніципальний духовий оркестр».
- Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).
- Департамент освіти і науки КМДА.
- Український центр культурних досліджень.
- Всеукраїнська молодіжна громадська організація «Студентська республіка».
- Київський академічний фольклорно-етнографічний ансамбль «Калина».
- Громадська організація «Міжнародна школа рівних можливостей».
- Державна бібліотека України для юнацтва.
- Центр у справах сім'ї та жінок Шевченківського району м. Києва.

Бази практики проведення підбираються відповідно до завдань практики і є реальними професійними середовищами для формування конкурентоспроможності випускників. До переліку баз практики кафедра може вносити зміни (доповнення, заміни, скасування), які спрямовано на підвищення ефективності практики.

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

3. Мета та завдання практики

Мета виробничої практики – закріпити, розширити і систематизувати отримані теоретичні знання, набути практичного досвіду з обраної спеціальності з реклами та зв'язків з громадськістю.

Завдання виробничої практики передбачає формування фахових компетентностей:

- Здатність використовувати знання з новітніх медіакомунікативних технологій, сучасних рекламних та PR-технологій.
- Здатність показувати свою відповідальність за розвиток професійного знання і практик та давати оцінку стратегічному розвитку команди.
- Навички розробки та організації рекламних кампаній та PR-заходів відповідно до комунікаційної політики бізнес-проектів.

4. Результати проходження практики

Програмні результати навчання:

РНУ-03 Організувати роботу команд або розроблювати стратегії одноосібного виконання поставленого завдання.

РНУ-07 Здійснювати аналіз потреб медіаринку при розробці рекламного та PR-продукту. Орієнтуватися в сучасних тенденціях та потребах суспільства з метою їх використання в сфері реклами та PR

РНУ-08 Комплексно підходити до вирішення професійних завдань з метою досягнення високого результату

РНУ-12 Проводити професійний моніторинг запитів ринку рекламного та PR-продукту з метою формування конкурентоспроможного продукту.

РНУ-13 Планувати медіапроцеси із дотриманням часових вимог (дедлайнів), формувати продуктивні процеси взаємодії й типових та нестандартних професійних ситуаціях.

РНУ-14 Аналізувати економічні умови, визначати стратегію просування рекламного та PR-продукту в певних економічних, соціальних, політичних умовах. Аналізувати стан і тенденції розвитку громадської думки, розробляти стратегію дослідження громадської думки, застосовувати отримані знання у практичній діяльності

РНУ-15 Аналізувати та оцінювати ефективність управлінських рішень, коригувати стратегію професійної діяльності.

РНУ-16 Управляти службами комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю фірм, організацій, планування і організація рекламних і PR-кампаній

РНУ-17 Організації заходів з підвищення іміджу особи, організації.

РНУ-18 Розробляти ідеї та технології створення рекламного чи PR-продукту на основі сучасних інфокомунікаційних технологій, новітніх знань у галузі

РНУ-19 Застосовувати навички менеджменту та маркетингу для здійснення обґрунтованого вибору технологій, стратегій створення і просування рекламних і PR-продуктів.

РНУ-20 Розв'язувати складні проблеми та вирішувати практичні завдання у сфері реклами та PR, керувати проектною діяльністю

РНУ-21 Володіти технологіями надання рекламно-поліграфічних послуг, застосовуючи відповідний інструментарій при їх виробництві та просуванні.

РНУ-22 Використовувати сучасні системні програмні засоби та технології для проектування інтернет-ресурсів з метою підвищення їх комунікативної ефективності, володіти digital-комунікаціями.

РНУ-23 Оцінювати та використовувати інновації у створенні рекламного та PR-продукту, працювати з новітніми інфокомунікаційними платформами (соціальними мережами, блогосферою), мультимедійним контентом.

5. Структура практики за весь період навчання

Етапи проходження практики та види діяльності студентів	Розподіл годин між видами робіт		
	1 семестр	2 семестр	3 семестр
Етап 1. Ознайомчий			
1) Загальні відомості про комунікаційну політику фірми	30	30	15
2) Ознайомлення з усіма етапами підготовки й випуску готової продукції, їх аналіз	30	30	30
Разом	60	60	45
Етап 2. Виробничий			
1) Проведення дослідницької роботи маркетингової комунікаційної політики підприємства. Діагностичне опитування. Формулювання SWOT-аналізу: як продукту, так і фірми (товарне та фірмове досє)	30	30	30
2) Вивчення цільової аудиторії, класифікація та створення структури пріоритетності впливу. Виконання пошуку оптимальних інноваційних стратегій. Формування нової та застосування ефективної медіастратегії.	30	30	30
Разом	60	60	60
Етап 3. Підсумковий			
1) Визначення продуктів контент-маркетингу (2-3) для просування організації	30	30	15
2) Створення рекламної та медіапродукції. Підготовка рекомендацій щодо вдосконалення.	30	30	30
Разом	60	60	45
Усього	180	180	150
РАЗОМ		510	

6. Зміст практики

6.1. Особливості організації та проведення практики

Навчально-методичне керівництво практикою студентів спеціальності 061 Журналістика освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» здійснює кафедра реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики.

Для організації практики передбачено такі напрями діяльності:

- розробка й затвердження програми практики;
- розробка й затвердження форм звітної документації;

- встановлення баз практики, підготовка листів-клопотань та укладання договорів про проведення практик з відповідними організаціями.

Бази практики та форми її проведення підбирають відповідно до її завдань та затверджуються кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю. До переліку баз практики та заходів кафедра може вносити зміни (доповнення, заміни, скасування), спрямовані на підвищення ефективності практики.

Не пізніше ніж за місяць до початку практики студент має: визначитися з місцем її проходження, послуговуючись наявною на кафедрі базою практики або самостійно; погодити свій вибір із керівником практики і подати на кафедру лист-погодження від організації, яка згідна бути базою практики для студента. На початку практики студенти ознайомлюються з програмою практики, дізнаються основні вимоги щодо проходження практики, проходять консультацію-інструктаж щодо проходження практики й оформлення документів за її результатами; отримують необхідні для успішного проходження практики рекомендації, документи.

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

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

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

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

Студент-практикант може виконувати індивідуальні творчі завдання в межах теми науково-дослідної роботи, яке отримує від керівника практики від кафедри. Завдання визначається залежно від організації-базы практики. Матеріали, які отримав студент під час виконання індивідуального завдання, можуть у подальшому бути використані для написання наукової роботи, магістерської роботи, для підготовки доповіді, статті тощо (після узгодження з кафедрою та базою практики).

6.3. Обов'язки студентів під час проходження практики

Студенти під час проходження практики мають право: на методичне та організаційне забезпечення навчальної практики; на консультативну допомогу з боку керівників практики.

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

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

При цьому, під час проходження практики студент має:

1. Взяти участь в організації заходів щодо популяризації продукту, фірми у рекламній кампанії.

2. Ознайомитися з бюджетом реклами (або інших комунікативних заходів) та проаналізувати його, провести дослідження визначеної проблеми.

3. Проаналізувати документацію щодо аналізу проведення попереднього рекламного або PR-заходу. Зробити системний аналіз та SWOT-аналіз щодо ефективності визначеного заходу.

4-5. Проаналізувати декілька (3-4) наявних рекламних брифів та розробити свій бриф або медіабриф.

6. Провести дослідження та проаналізувати маркетингову діяльність компанії, її комунікаційну політику за засобами (видами) просування. Зробити SWOT-аналіз фірми.

Представити товарне досьє та фірмове.

7. Описати діяльність щодо просування на виставках, ярмарках та інших засобах маркетингової комунікації.

8. Взяти участь у розробці, виготовленні та розповсюдженні рекламних і друкованих матеріалів, роликів, повідомлень та інших матеріалів рекламно-інформаційного характеру.

9. Проаналізувати конкурентів та визначити тенденції в царині реклами (або інших маркетингових комунікацій) на районному, міському та загальнодержавному рівнях (аналіз конкурентних переваг).

10. Підготувати огляд на основі зібраних даних щодо заходів конкурентів, обсягу рекламних матеріалів та PR-заходів.

11. Спрогнозувати можливі зміни щодо ринкових тенденцій у рекламній індустрії.

6.4. Обов'язки керівників практики від Університету та від бази практики

Обов'язки керівника практики від кафедри. Керівник практики зобов'язаний своєчасно ознайомити студентів із програмою, вручити їм щоденники, провести загальний інструктаж.

Керівник має:

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

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

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

Обов'язки керівника практики від бази практики:

- разом із керівником практики від навчального закладу відповідає за організацію, якість і результати практики студентів;
- виконує умови договору;
- створює необхідні умови для виконання студентами програми практики, не допускає використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності;
- подає необхідну методичну допомогу, дає вказівки та завдання практикантам, перевіряє їх виконання, контролює зроблені практикантами записи у щоденнику практики;
- допомагає студентам під час участі у презентаціях та виставках, ярмарках;
- повідомляє керівника практики від навчального закладу про допущені студентом порушення трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку бази практики, правил безпеки, невиконання доручень;
- після закінчення практики дає письмову характеристику на кожного студента-практиканта, в якій, зокрема, відзначає його ділові якості, ставлення до виконання доручень, уміння використовувати набуті знання й самостійно вирішувати питання, а також об'єктивність і рівень підготовленого ним звіту про практику.

7. Контроль навчальних досягнень

7.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

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

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

7.2. Перелік звітної документації

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

До матеріалів звіту належать:

- Щоденник практики (підписаний керівником практики й завірений печаткою чи штампом бази практики)
- Характеристика (підписана керівником практики й завірена печаткою чи штампом бази практики)
- Відгук керівника від кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.
- Додатки до звіту, з якими працював студент, він демонструє у презентації.

7.3. Вимоги до звіту про практику

У звіті має бути відображено такі аспекти:

1. Характеристику з місця проходження практики, яку завірив керівник бази практики, та відгук керівника практики від кафедри. Відгук має бути об'єктивним, 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 у вигляді щоденника практики завіряє керівник практики, якому

необхідно проаналізувати її проходження, узагальнити позитивне у процесі проходження практики, висловити зауваження, а також розповісти про набутий досвід. Доцільно в щоденнику вказати матеріали, підготовлені до друку, розповсюдження тощо, але з тих або інших причин неопубліковані, й обов'язково показати їх у презентаційному звіті практики.

3. Щоденник (який підписують керівники від бази й від кафедри) – важливий документ, який свідчить про рівень організації праці студента й певною мірою розкриває творчі здібності майбутнього фахівця, його нахили, наміри, успіхи й невдачі.
4. Усі авторські матеріали, опубліковані, передані по радіо чи телебаченню, в Інтернет-блогах або рекламних агентствах, відділах реклами тощо, мають бути зафіксовані у презентації.
5. Відгук керівників практики щодо проходження 4-тижневої практики.
6. Всі матеріали: рекламні, іміджеві статті, сценарії тощо, які були створені під час практики, мають бути обов'язково представлені у презентації звіту.

Друковані матеріали практики студент вкладає в окрему папку-швидкозшивач із файлами. Терміни подання матеріалів практики (повного комплекту) – 3 дні після закінчення практики.

СХЕМА ЗВІТУ

Звіт студента/студентки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Структура друкованого звіту:

- 1.Щоденник виконаних робіт;
- 2.Характеристика керівника від бази практики;
- 3.Відгук із висновками керівника практики від кафедри.

Схема презентаційного звіту:

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

Звіт із практики (з диференційованою оцінкою) захищається студентом перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії можуть

входити голова комісії, керівник практики від навчального закладу, викладачі та керівник від бази практики.

Під час захисту практики студент має коротко охарактеризувати виконану роботу на базі практики, запропонувати своє бачення щодо її вдосконалення та обґрунтувати його доцільність, презентувати звіт.

7.4. Система контролю та критерії оцінювання

Загальний відсотковий рейтинговий показник за проходження практики становить 100 балів.

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

Підсумки практики та її захист обговорюють на засіданні кафедри.

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

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

Критерії оцінки результатів практики студентів:

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

7.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань/умінь/навичок в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань/умінь/навичок в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань/умінь/навичок з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань/умінь/навичок із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань/умінь/навичок
F, FX	1-59 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним проходженням – досить низький рівень знань/умінь/навичок, що вимагає повторного проходження

8. Рекомендовані джерела

1. ДСТУ 3017-2015. Інформація і документація. Видання основні види. Терміни та визначення понять. – На заміну ДСТУ 3017-95; Чинний з 2016.07.01.-IV. – 38 с.
2. Видання інформаційні. Загальні вимоги : ДСТУ 4826:2007 : (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ). – Вид. офіц. – Чинний від 2009-01-01. – Київ : Держспоживстандарт, 2008. – 9 с. – (Нац. стандарт України). – (Інформація та документація).
3. Видання. Вихідні відомості : ДСТУ 4861:2007 : (ISO 8:1977, NEQ; ISO 1086:1991, NEQ; ISO 7275:1985, NEQ). – Вид. офіц. – Чинний від 2009-01-01. – Київ : Держспоживстандарт України, 2009. – 45 с. – (Нац. стандарт України). – (Інформація та документація).
4. Записування і відтворення інформації. Терміни та визначення : ДСТУ 2737-94. – [Чинний від 1995-07-01]. – Київ : Держстандарт України, 1994. – 158 с.
5. Закон України Про Рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)
6. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. – 2003. – №36. – С. 275; В ред. Закону

- №1206-18 від 06.11.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
7. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-ХІІ // Відом. Верхов. Ради України. – 1992. – №48. – Ст. 650; В ред. Закону №317-19 від 21.05.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
 8. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 391 с.
 9. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
 10. Барна Н.В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1776_66617386.pdf (дата звернення: 22.01.2023)
 11. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг : пер. з англ. Я. Машико. Харків : вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
 12. Вартанов Г. ЗМІ: короткий словник термінів і понять. Київ : Грамота, 2005. 64 с.
 13. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 22.01.2023)
 14. Карпенко В. Основи професійної комунікації. Київ : Нора-Принт, 2002. 348 с.
 15. Курбан О. В. Інноваційні системи управління рекламними та PR-процесами в мережі Інтернет. Інтегровані комунікації. 2019. №7. С. 33–37.
 16. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг : навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
 17. Міллер Дональд. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують : пер. з англ. Владислав Дешешко. Київ : Vivat, 2022. 240 с.
 18. Муті Ідріс. Брендинг. Корпоративна ідентифікація. Брендинг за 60 хвилин : пер. з англ. Олексія Чупи. Київ : Фабула, 2019. 256 с.

Титульний аркуш(щоденника)

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Рівень вищої освіти «магістр»
Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Щоденник

з виробничої практики

на базі

Виконавець:

Студент(ка) ____ курсу
____ групи

(ПІБ)

Керівник практики від кафедри:

(ПІБ)

Календарний графік проходження практики (презентація)

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики					Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8

Керівники практики:
 від вищого навчального закладу _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

від підприємства, організації, установи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Характеристика і оцінка роботи студента на практиці

_____ (назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства, організації, установи _____

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Печатка

« _____ » _____ 20__ року

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

**Висновок керівника практики від вищого навчального закладу про проходження
практики**

Дата складання заліку „____” _____ 20__ року

Оцінка:
за національною шкалою _____
(словами)

кількість балів _____
(цифрама і словами)

за шкалою ECTS _____

Керівник практики від вищого навчального закладу

(підпис)

(прізвище та ініціали)