

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



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2020 р.

**ПРОГРАМА ПРАКТИКИ ЗІ СПЕЦІАЛІЗАЦІЙ
«DIGITAL-ПРОДАКШН»,
«СУЧАСНІ EVENT ПРАКТИКИ»**

для студентів

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

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 3637/20

Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« » 20 20 р.

Київ – 2020

1. Опис практики

Найменування показників	Характеристика практики за формами навчання		
	денна		
Вид практики	Практика із спеціалізації: Digital-продакшн, Сучасні event практики		
Семестр	7	8	
Обсяг кредитів	6	6	
Обсяг годин	180	180	
Тривалість (у тижнях)	4	4	
Форма контролю	Залік	Залік	

1. Бази практики

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

Орієнтовний перелік баз для проходження виробничої практики для спеціалізації «Digital-продакшн»:

- ТОВ «ДІАЛЛА» м. Київ, вул. Золотоустівська, 10-12, офіс №4
- Всеукраїнська громадська організація "Всеукраїнська рекламна коаліція"
- Футбольний клуб "Оболонь Бровар"
- Видавництво "Новий друк"
- Громадська організація "Центр розвитку лідерства"
- Центр зайнятості Оболонського р-ну
- ТОВ "Паперовий Змій-Опт"
- Рекламна агенція "Да Вінчі"
- ТОВ "ПЕРША УКРАЇНСЬКА СУВЕНІРНА КОМПАНІЯ"

Орієнтовний перелік баз для проходження виробничої практики для спеціалізації «Сучасні event практики»:

- Українське національне інформаційне агентство УКРІНФОРМ"
- Апарат Верховної Ради України, Верховна Рада України
- Телерадіостудія, Центральна телерадіостудія Міністерства оборони України
- Національна філармонія України
- Департамент з питань реєстрації виконавчого органу Київської міської ради, КМДА
- Київська організація Національної спілки письменників України

- Київський міський центр крові

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

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

2. Мета та завдання практик.

Мета практики – поєднати та розширити отримані теоретичні знання, набути практичного досвіду з обраної спеціальності «Реклами та зв'язки з громадськістю». Напрямами проходження практики із спеціалізації виступають такі блоки:

Напрямами проходження практики із спеціалізації : digital-продакшин виступають проекти спрямовані на виконання таких завдань, як створення: інфографіки, слайд-шоу, плакатів, банерів, мемів, фото заходів, 3D-моделей, тощо.

Напрямами проходження практики із спеціалізації : сучасні event практики – це режисура, створення сценаріїв, зйомки, організація і проведення конференцій, семінарів, круглих столів, організація піар-подій (промо-івент).

Практика сприяє розвитку таких компетентностей:

Завдання практики із спеціалізації digital-продакшин передбачає формування фахових компетентностей:

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

ФК-2 Інформаційна - здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати.

ФК-6 Проектна - знання сутності брендінгу, неймінгу, іміджевих технологій; володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу.

ФК-7 Технологічна - володіння професійними ІТ-технологіями; знання SMM-менеджменту.

Завдання практики із спеціалізації сучасні event практики передбачає формування фахових компетентностей:

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

ФК-3 Комунікативна – здатність працювати в команді.

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

ФК-6 Проектна - уміння створювати ефективні інформаційні приводи; можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів; уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

3. Результати проходження практики

3.1 Програмні результати із спеціалізації digital продакшн:

- Демонструвати здатність використовувати технологічну специфіку кожної медійної платформи в процесі виробництва сучасного контенту. Вирішувати проблемні питання у діяльності сучасних медіа;
- Аналізувати діяльність баз практик, їх корпоративні атрибути : сайти та активність в соціальних мережах та створювати індивідуальні проекти;
- Створювати презентацію (аналітично-дослідницьку, іміджеві, піар-презентацію);
- Створювати рекламу всіх видів (інформаційну, нагадуючу, переконуючу, іміджеву, а також соціальну, політичну в соціальних мережах.
- Розробляти рекламний дизайн: макети фірмового стилю, варіанти зовнішньої реклами, рекламні ролики на радіо, ТБ для громадських організацій, бізнес-структур, державних установ, політичних партій.
- Виконувати функції : дизайнера, маркетолога комунікаційного процесу, менеджера з реклами, менеджера (фахівця) із SMM просування.

3.2 Програмні результати із спеціалізації сучасні event практики:

- Розробляти програми та організовувати піар- заходи для різних цілей.
- Виконувати функції : режисера, сценариста, організатора івент-заходів, копірайтера, спічрайтера, маркетолога(менеджера) комунікаційного процесу, менеджера з реклами, менеджера із SMM просування.
- Організовувати конференції, семінари, прес-конференції, круглі столи та інші заходи щодо популяризації фірм, подій, тощо.
- Писати сценарії, опрацьовувати івент-події, виконувати функції оператора.
- Приймати участь у зйомках усіх PR-подій.

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

7 семестр

Етапи проходження практики та види діяльності студентів	Розподіл годин між видами робіт
Етап 1. Ознайомчий	
1) Стратегічний аналіз компанії	10
2) Ознайомлення та аналіз усіх етапів підготовки і випуску готової рекламної продукції або аналіз всіх проведених івент-заходів (в т.ч.PR-заходи)	10
Разом	20
Етап 2. Виробничий	
1) Проведення аналітичної та організаційної роботи щодо існуючих засобів маркетингових комунікацій підприємства та аналіз щодо проведених іміджевих заходів. Розробка рекламного продукту, створення сценаріїв визначених подій, тощо.	30
2) Вивчення та аналіз цільової аудиторії, класифікація та створення структури пріоритетності впливу. Пошук оптимальних інноваційних стратегій до діджитал проєктів. Створення відповідних проєктів. Формування нової PR-стратегії. Організація і проведення для визначених подій відповідних заходів.	30
Разом	60
Етап 3. Підсумковий	
1) Створення рекламних продуктів (кількість: 5-6) для просування організації або товару.; Створення event –продуктів 2-3.	50
2) Представлення та обґрунтування створеної діджитал продукції. Розробка сценаріїв PR-заходів та медіа продукції. Підготовка рекомендацій щодо проведення.	50
Разом	100
Усього	180

8 семестр

Етапи проходження практики та види діяльності студентів	Розподіл годин між видами робіт
Етап 1. Ознайомчий	
1) Стратегічний аналіз компанії	10
2) Ознайомлення та аналіз усіх етапів підготовки і випуску готової рекламної продукції або аналіз всіх проведених івент-заходів (в т.ч.PR-заходи)	10
Разом	20

Етап 2. Виробничий		
1) Проведення аналітичної та організаційної роботи щодо існуючих засобів маркетингових комунікацій підприємства та аналіз щодо проведених іміджевих заходів. Розробка рекламного продукту, створення сценаріїв визначених подій, тощо.		30
2) Вивчення та аналіз цільової аудиторії, класифікація та створення структури пріоритетності впливу. Пошук оптимальних інноваційних стратегій до діджитал проєктів. Створення відповідних проєктів. Формування нової PR-стратегії. Організація і проведення для визначених подій відповідних заходів.		30
	Разом	60
Етап 3. Підсумковий		
1) Створення рекламних продуктів (кількість: 5-6) для просування організації або товару.; Створення event –продуктів 2-3.		50
2) Представлення та обґрунтування створеної діджитал продукції. Розробка сценаріїв PR-заходів та медіа продукції. Підготовка рекомендацій щодо проведення.		50
	Разом	100
	Усього	180

5.Зміст практики

5.1.Особливості організації і проведення практики.

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

Для організації практики здійснюється:

- розробка і затвердження програми практики визначеного виду практики;
- визначення та затвердження завдань відповідно до блоків практики та видів практики;
- розробка і затвердження форм звітної документації;
- встановлення баз практики, підготовка листів-клопотання і укладання договорів про проведення практик з відповідними організаціями.

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

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

Розподіл студентів на бази практики і призначення керівників із числа викладацького складу кафедри відбувається за розпорядженням директора

Інституту журналістики. Керівники практики від кафедри та від баз практики перевіряють організацію та якість проходження практики студентами.

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

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

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

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

Студент-практикант із спеціалізації «digital продакшн» повинен виконати такі завдання:

1. Розроблення digital стратегії для організації-базы практики;
2. Розроблення та презентація профіля клієнта
3. Створення і захист digital проекту.

На основі вивчених на базі практики матеріалів студент проводить стратегічний аналіз компанії та розробляє digital стратегію, в якій повинні бути відображені такі аспекти:

1. АНАЛІЗ РИНКУ

- Хто ваші основні конкуренти?
- Яку вони ведуть digital діяльність?
- У чому сильні ваші конкуренти і які їх слабкі сторони?
- Які у них є інструменти?
- (Сайт, мобільний додаток, сторінки в соціальних мережах ...)

2. АНАЛІЗ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ НА РИНКУ

- У чому ваші сильні сторони?

- Які ваші слабкі сторони?
- Оцінка ваших digital-комунікацій?

3. АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ

- Хто ваш клієнт?
- Хто ваш потенційний клієнт?
- Якого клієнта ви хочете залучити?

4. АНАЛІЗ АУДИТОРИИ

- Хто ваш клієнт?
- Хто ваш потенційний клієнт?
- Якого клієнта ви хочете залучити?

5. АНАЛІЗ ЗОН ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ

- 1. Що вам необхідно поліпшити? (Перелік показників)

6. АНАЛІЗ ШЛЯХІВ ВИРІШЕННЯ

- Підбір інструментів, покроковий алгоритм дій щодо досягнення цілей

7. БЮДЖЕТ

- Підрахунок планових витрат

Орієнтовний шаблон для розроблення та презентації профіля клієнта для компанії включає:

Ім'я

Стать

Вік

Інтереси

Географія

Мова

Рівень прибутку

Освіта

Середній чек

Очікування від вашого продукту

Страхи і побоювання з продукту

Біль персонажа

Знання про продукту (від 1-10)

Як взаємодіє з продуктом

Як взаємодіє онлайн

За час практики студент має створити digital проєкт та захистити його на звітній конференції під час захисту практики.

У проєкті передбачено такі розділи:

1. Визначити мету проєкту
2. Створити портрет цільової аудиторії проєкту
3. Провести аналіз ринку
4. Провести аналіз конкурентів
5. Упаковка продукту (назва, логотип, фірмовий стиль, descriptor, УТП, call to action, переваги тощо)
6. Розроблення сайту/сторінки/каналу
7. Інструменти просування проєкту
8. Створення креативів, оголошень
9. Налаштування веб-аналітики

Студент-практикант із спеціалізації сучасні event практики повинен виконати такі завдання:

1. Розроблення концепції івенту для організації-базы практики;
2. Створення і захист івент проєкту.

На основі вивчених на базі практики матеріалів студент проводить аналіз компанії та розробляє івент проєкт, в якій повинні бути відображені такі етапи:

1. Підготовчий етап

На даному етапі студент-практикант отримує замовлення завдання, проводить дослідження для виявлення проблеми, щоб зрозуміти, для чого потрібно робити захід? Дослідження аудиторії: для кого буде захід? Дослідження представлені у вигляді SWOT- аналізу, PEST-аналіз, інтерпретацію власних даних компанії, анкетування та опитування учасників, проведення інтерв'ю (індивідуальних та експертну думку), аналіз конкурентного середовища тощо. В ході досліджень необхідно порівнювати отримані результати з поставленими цілями.

2. Етап планування

На даному етапі студент-практикант розробляє загальну концепцію, в якій прописані мета і завдання, цільова група, дата і місце проведення, відомості про організатора, партнерів, спонсорів, контактні дані тощо. Паралельно розробляється і творча концепція - ідея, яка робить event-захід відмінним від інших, пишеться сценарій, таймінг.

На етапі планування організації event-заходи складається план робіт, в якому прописуються час і темп виконання завдань (по днях, тижнях, місяцях), відповідальні особи за виконання цих завдань. Тут же розподіляються ресурси, до яких відносяться час, фінанси, персонал, технічна база. Важливою частиною даного етапу є постановка цілей і завдань PR-кампанії щодо популяризації майбутнього івенту, визначення найбільш ефективних PR-засобів, розробка медіаплану, складання бюджету.

3. Етап реалізації та комунікації

Мета даного етапу - контроль, відстеження і безпосереднє проведення event-заходу PR-спеціалістом або event-менеджером і всієї команди організаторів. Зустріч і супровід спікерів, гостей, перевірка всієї апаратури і технічного оснащення.

4. Заключний етап

Складання звіту, прес-кліппінг, оцінка ефективності, визначення перспективності продовження роботи. Оцінка ефективності показується сенс проведення event-заходи і продуктивність використання ресурсів при досягненні будь-якої мети.

Студент-практикант показує комунікативний показник - показник, який вказує на наявність зворотного зв'язку за такими критеріями:

- зміна інтересу публіки (обізнаності, впізнаваності тощо), яке визнається на основі моніторингу громадської думки;
- зростання числа звернень в прес-службу або PR-відділ компанії;
- частота згадки в ЗМІ на основі даних моніторингу (підрахунок даних про рекламні площі на різних платформах, кількості прес-релізів, ефірного часу та тощо);
- чисельність аудиторії, що отримала PR-повідомлення від читачів, телеглядачів, радіослухачів (реальних і потенційних), а також кількість людей, які взяли участь в event-заході;
- обсяг повідомлень, переданих по різних каналах (кількість інформаційних повідомлень, розісланих клієнтам, проведених нарад, прес-конференцій та ін.).

За час практики студент має створити івент проєкт та захистити його на звітній конференції під час захисту практики.

5.3. Обов'язки студентів під час проходження практики.

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

Обов'язки студента.

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

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

Разом із тим, під час проходження практики студент повинен:

1. Взяти участь в організації заходів щодо популяризації продукту, фірми у рекламній кампанії.
2. Ознайомитися та проаналізувати бюджет реклами, (або рекламної кампанії) провести дослідження визначеної проблеми.
3. Проаналізувати документацією щодо аналізу проведення попереднього рекламного або PR- заходу. Зробити системний аналіз та SWOT- аналіз щодо ефективності визначеного заходу в порівнянні з конкурентами.
- 4-5. Проаналізувати декілька (2-3) існуючих рекламних брифів та розробити свій рекламний бриф або медіабриф.
6. Провести дослідження та проаналізувати маркетингову діяльність компанії її комунікаційну політику за засобами (видами) просування.
7. Описати діяльність щодо просування на виставках, ярмарках та в 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. Підготувати звіт на основі зібраних даних щодо заходів, обсягу рекламних матеріалів та PR-заходів.

Завдання практик корегуються у відповідності до вимог керівників баз практик.

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

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

Керівник повинен:

- проконтролювати за тим, щоб практика розпочалася вчасно і без перешкод;

- створити умови для безпосереднього і якісного виконання студентами програми практики;

- здійснювати методичне керівництво і надавати допомогу студентам в одержанні необхідних матеріалів для виконання програми та завдань практики та в написанні звіту;

- контролювати роботу студентів із дотримання ними трудової дисципліни, вести облік виходу на практику; регулярно вести щоденник практики – перевіряти щотижнево звіти з практики, давати письмові характеристики студентів з оцінкою їхнього ставлення до роботи, дотримання ними трудової дисципліни, рівня теоретичної і практичної підготовки.

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

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

Обов'язки керівника практики від бази практики:

- разом з керівником практики від навчального закладу відповідає за організацію, якість і результати практики студентів;
- виконує умови договору;
- створює необхідні умови для виконання студентами програми практики, не допускає використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики та майбутній спеціальності;
- подає необхідну методичну допомогу, дає вказівки та завдання практикантам, перевіряє їх виконання, контролює зроблені практикантами записи у щоденнику практики;
- допомагає студентам при участі у презентаціях та виставках, ярмарках;
- повідомляє керівника практики від навчального закладу про допущені студентом порушення трудової дисципліни, правил внутрішнього трудового розпорядку бази практики, правил безпеки, невиконання доручень;
- після закінчення практики дає письмову характеристику на кожного студента-практиканта, в якій, зокрема, відзначає його ділові якості,

ставлення до виконання завдань, уміння використовувати набуті знання і самостійно вирішувати питання, а також об'єктивність і рівень підготовленого ним звіту про практику.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

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

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

6.2. Перелік звітної документації.

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

До матеріалів звіту належать:

- Щоденник практики (підписаний керівниками практики і завірена печаткою чи штампом бази практики).
- Характеристика (підписана керівником від бази практики і завірена печаткою чи штампом практики).
- Відгук керівника від кафедри реклама та зв'язки з громадськістю з висновками.
- Додатки до звіту демонструються в презентації, з якими працював практикант.

6.3. Вимоги до звіту про практику.

У звіті повинні бути відображені такі аспекти:

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

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

СХЕМА ЗВІТУ

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

Структура друкованого звіту:

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

Схема презентаційного звіту повинна бути виконана у корпоративному стилі:

1. Титульна сторінка: Назва місця проходження виробничої практики, прізвище практиканта.
2. Зміст з додатками.
- 3.Завдання.
- 4.Щоденник виконаних робіт.

5. Графік.
6. Дослідження та аналіз проведений під час практики (представити матеріали ,таблиці, графіки).
7. Висновки .
8. Відгук керівника від кафедри з висновками.
9. Характеристика від керівника бази практики.
10. Додатки, таблиці, графіки.

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

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

4. Система контролю та критерії оцінювання.

Загальний відсотковий рейтинговий показник за проходження практики становить 100 балів.

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

Підсумки практики та її захистку обговорюються на засіданні кафедри.

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

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

Критерії оцінки результатів практики студентів:

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

5. Шкала відповідності оцінок

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

7. Рекомендовані джерела

1. Закон України Про Рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)
2. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. – 2003. – №36. – С. 275; В ред. Закону №1206-18 від 06.11.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
3. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-XII // 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>.
4. Бондаренко Т. Програма навчально-ознайомлювальної журналістської практики / Т. Бондаренко, Л. Шитик, С. Томіленко. – Черкаси : ЧНУ, 2004. – 24 с.
5. Варганов Г. ЗМІ: короткий словник термінів і понять / Г. Варганов . – К. : Грамота, 2005. – 64 с.
6. Доценко К. Практика у професійному становленні студентів факультету журналістики. навчально-методичний посібник для денного і заочного відділень факультету журналістики (спеціальність „Журналістика”) / К. Доценко, В. Костюк. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 64 с.
7. Карпенко В. Основи професійної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-Принт, 2002. – 348 с.
8. Рембецька О. Методичні рекомендації до проведення пропедевтичної, навчальної та виробничої практик для студентів

- спеціальності «Журналістика» / О. Рембецька, Ю. Юріна. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2008. – 44 с.
9. Яцюк Д. Реклама в Інтернеті / Київський національний торговельно-економічний університет, Київ.: 2018. – 296 с.
 10. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів / Дніпро: Моноліт-Bizz, 2018. – 320 с.
 11. Шарп Байрон. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи / Київ.: Наш Формат, 2019. – 240 с.
 12. Ноймайер Марті. Zag. Найкращий посібник з брендингу / Харків: Клуб Семейного Досуга, 2017. – 198 с.

Титульний аркуш(щоденника)

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

Щоденник

Практики із спеціалізації

(назва спеціалізації)

на базі

Виконавець:

Студент(ка) ____ курсу
____ групи

(ПБ)

Керівник практики від кафедри

(ПБ)

Календарний графік проходження практики із спеціалізації

№ з/п	Назви робіт	Тижні проходження практики										Відмітки про виконання
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	

Керівники практики:

від кафедри реклами та зв'язків з громадськістю _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

від бази практики _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗВІТ

про проходження практики із спеціалізації

на базі

Виконавець:

Студент(ка) ____ курсу
____ групи

(ПІБ)

Керівник практики від кафедри:

(ПІБ)