

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи


О. Б. Жильцов
« » 2022 року



**ПРОГРАМА ПРАКТИКИ
ВИРОБНИЧА ЗІ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ
«РЕКЛАМА ТА PR У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ»**

для студентів

спеціальності: *061 Журналістика*

освітнього рівня: *першого (бакалаврського)*

освітньої програми: *061.00.03 Видавнича справа та редагування*



Київ – 2022

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2021 року

ПРОГРАМА

ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

(зі спеціалізації «РЕКЛАМА ТА PR У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ»)

спеціальності: 061 Журналістика

освітньої програми: 061.00.03 Видавнича справа та редагування

освітній рівень: *перший (бакалаврський)*



Київ – 2021

Розробники:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Програму практики розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради Інституту журналістики

Протокол від 02 . 06 . 20 20 р. № 7
Секретар Соф (підпис) В. Є. Сошинська

Програму практики розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 08 . 04 . 20 20 р. № 9
Завідувач кафедри Маш (підпис) Л. Г. Масімова

Програму практики погоджено з гарантом освітньо-професійної програми бакалавра видавничої справи та редагування

Гарант освітньо-професійної програми Шпак (підпис) В. І. Шпак
08 . 04 . 20 20 р.

Програму практики перевірено

Заступником директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи Росінська (підпис) О. А. Росінська
10 . 04 . 20 20 р.

Пролонговано:

на 21/2022 н.р. Маш (підпис) (Масімова Л.Г.) (ПІБ), « 27 » 08 20 21 р., протокол № 1
на 22/2023 н.р. Маш (підпис) (Масімова Л.Г.) (ПІБ), « 31 » 08 20 22 р., протокол № 1
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	Вибіркова	
Загальний обсяг кредитів / годин	270	
Курс	4	
Семестр	7	
Кількість змістовних компонентів з розподілом:		
Обсяг кредитів	9	
Обсяг годин	270	
Тривалість (у тижнях)	6	
Форма семестрового контролю	залік	

2. Бази практики

Базами виробничої практики зі спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі» є видавництва/видавничі організації, інформаційні центри, інформаційні агенції, редакції ЗМІ та інші установи, діяльність яких пов'язана із рекламою та зв'язками з громадськістю у медіа- та видавничій галузі, у секторі креативних індустрій, де студенти можуть отримати первинні навички професійної діяльності. Це:

НМЦ інформаційно-рекламної та профорієнтаційної діяльності (Університет Грінченка)

Телестудія «Астудія» (Університет Грінченка)

Українське національне інформаційне агентство «УКРІНФОРМ»

Видавництво «Баланс Бізнес Букс»

Видавництво «Родовід»

Видавництво «КМ Букс»

Видавництво «Наш формат»

Видавництво «Жнець»

Видавництво «Експрес-об'ява»

Видавничий центр «12» та інші.

Бази практики проведення підбираються відповідно до завдань практики і є реальними професійними середовищами для формування конкурентоспроможності випускників. Виробнича практика повністю або частково може проводитись у Центрах компетентностей, а в умовах дистанційного навчання – на кафедрі медіапродюсування та видавничої справи. 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.

Базою практики для студентів, працевлаштованих за обраним фахом, може бути їх місце роботи (за умови оформлення відповідних документів, передбачених у Положенні про проведення практики студентів).

3. Мета та завдання практики

Мета практики є розширення та поглиблення у студентів вмінь, професійних та навичок та спеціальних фахових компетентностей, одержаних під час теоретичного та практичного навчання в Центрах компетентностей, для прийняття самостійних рішень у реальних ринкових і виробничих умовах.

Завдання виробничої практики зі спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі» передбачають формування таких фахових компетентностей, як навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

4. Результатами проходження практики є такі програмні результати навчання:

ПРН-2 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН-6 Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН-23. Демонструвати здатність розробляти та реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів у галузі видавничої справи.

У **Центрі мультимедійних технологій** передбачена робота зі створення власного комунікаційного проекту.

5. Структура практики

Етапи проходження практики та види діяльності студентів	Розподіл годин між видами робіт
Етап 1. Ознайомчий	
1) Загальні відомості про базу практики	40
2) Ознайомлення та аналіз ситуації з рекламою та PR на базі практики у видавничій/ медіагалузі чи у сфері креативних індустрій.	50
Разом	90
Етап 2. Виробничий	
1) Створення аналітичної довідки про комунікаційну політику компанії. Проведення аналітичної роботи на базі практики. Діагностичне опитування співробітників та клієнтів щодо діяльності. Формулювання проблем комунікаційної політики бази практики. Вивчення рекламних та PR-технологій на базі практики. Створення рекомендації щодо вдосконалення рекламної та PR-діяльності у видавничій/ медіагалузі чи у сфері креативних індустрій.	40
2) Створення комунікаційного проекту. Створення позиціонування для проекту/компанії. Вивчення цільової аудиторії та каналів комунікації з нею. Охарактеризувати способи реалізації комунікаційних стратегій. Виконання пошуку оптимальних інноваційних стратегій комунікації. Створення рекламних та PR-повідомлень та проведення заходів для просування організації чи вирішення PR-проблеми.	50
Разом	90
Етап 3. Підсумковий	
1) Оформлення аналітичної довідки про роботу рекламного та PR-відділів організації, в якій подати рекомендації щодо вдосконалення рекламної та PR-діяльності на базі практики.	40
2) Презентація та захист комунікаційного проекту.	50
Разом	90
Усього	270

6. Зміст практики

6.1. Особливості організації і проведення практики.

Навчально-методичне керівництво практикою студентів спеціальності 061 Журналістика освітньої програми «Видавнича справа та редагування» здійснює кафедра медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики.

Для організації практики здійснюється:

- розробка і затвердження програми практики;
- розробка і затвердження форм звітної документації;
- встановлення баз практик і укладання договорів про проведення практик з відповідними організаціями.

Виробнича практика в умовах карантину/воєнного стану відбувається дистанційно відповідно до Положення про дистанційне навчання в Київському університеті імені Бориса Грінченка. Завдання практики адаптовано для проходження практики в онлайн форматі. Виконані завдання треба прикріпити до електронного навчального курсу в системі електронного навчання Київського університету імені Бориса Грінченка відповідно до Рекомендацій про порядок організації освітнього процесу студентів денної форми з використання технологій дистанційного навчання. Головною вимогою для проходження практики дистанційно є постійна співпраця та консультування з керівниками від бази практики та університету та відповідне корегування з завдань.

За місяць до початку практики студент повинен: визначитися із 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 і 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 декана Факультету журналістики. Керівники практики від кафедри та від баз практики перевіряють організацію та якість проходження практики студентами.

Від бази практики практикою керують спеціалісти з числа досвідчених, найбільш кваліфікованих співробітників.

Для виконання завдань практики студент повинен детально ознайомитись із організацією роботи на базі практики, її особливостями і специфікою, функціональними підрозділами, відділами, а також з комунікаційною політикою компанії.

Викладачі кафедри видавничої справи, 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 на відповідних базах практики. До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі кафедри, які беруть безпосередню участь у навчальному процесі.

Практика зі спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі» охоплює відвідування та безпосереднє знайомство зі специфікою та особливостями діяльності організацій у видавничій/ медіагалузі чи у сфері креативних індустрій, зокрема, знайомство з їх рекламною та PR-діяльністю.

Робота кожного практиканта здійснюється згідно з індивідуальним планом, складеним практикантом самостійно з урахуванням типової програми практики та специфіки бази практики.

На початку практики для студентів проводиться екскурсія базою практики, вони також знайомляться з її веб-сайтом, сторінками у соціальних мережах, публікаціями у ЗМІ тощо.

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

У разі виникнення надзвичайної ситуації та запровадження обмежень на пересування (контактування), дозволяється виконувати завдання з практики онлайн. Важливою умовою проведення практики дистанційно є постійна співпраця та консультації з керівниками від бази практики та університету, а також відповідне корегування завдань.

Виходячи з можливостей бази практики, студент-практикант може виконувати такі завдання:

- 1) Підготовка аналітичної довідки про роботу рекламного та PR-відділу організації;
- 2) Створення і захист власного комунікаційного проекту.

На основі вивчених на базі практики матеріалів студент звітує виконаною **аналітичною довідкою** про роботу рекламного і PR-відділу організації.

В аналітичній довідці потрібно:

- Описати сучасний стан та історію компанії-базы практики, її складові частини, організаційно-виробничу структуру компанії рекламного і PR-відділу видавництва/медійної організації та його/її штат, керівний склад.
- Здійснити моніторинг видавничого ринку (медіаринку) України та зробити SWOT-аналіз (визначити сильні і слабкі сторони, можливості і загрози) видавництва/медіа.
- Визначити та проаналізувати конкурентів підприємства-базы проходження практики.
- Провести аналіз рекламної та PR-діяльності видавництва, з'ясувати слабкі сторони і недоліки існуючої комунікаційної політики видавництва/медіа.

- Описати обов'язки працівників маркетингового, рекламного чи PR-відділу; вивчення принципів організації рекламної і PR-діяльності бази практики, особливостей корпоративного PR;
- Проаналізувати спосіб подання інформації: у самих виданнях, на офіційному сайті компанії, на сторінках у різних соціальних мережах, на зустрічах з аудиторією тощо.
- Вивчити методи просування контенту, які використовує компанія;
- Визначити, які основні канали використовують на базі практики для поширення контенту.
- Розробити рекомендації для покращення роботи рекламного і PR-відділу компанії (наприклад, книжкового видавництва чи медіаорганізації).
- Розробити рекомендації для організації роботи рекламного і PR-відділу в сучасних умовах (наприклад, у період кризи книжкового ринку).

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

У проєкті передбачено такі розділи:

1. Дослідження ринку та особливості аудиторії рекламного чи PR-проєкту.
 Дослідження передбачає зондування та моніторинг комунікаційної ситуації, дослідження громадської думки, з'ясування точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає організація й від дій яких залежить її діяльність або ж для яких розробляється проєкт. Дослідження можуть бути самостійними, тоді студент розробляє програму дослідження, складає анкету опитування (можна онлайн-форму), групує і аналізує результати, робить висновки. Також можна використовувати результати відомих досліджень (наприклад, Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 data.chytomo.com). Можуть бути такі види досліджень, як опитування громадської думки, інтерв'ювання провідних фахівців, експертів, лідерів думок, аналіз фактів і відкритих статистичних даних, моніторинг ЗМІ, фокус-групи тощо).

Визначення аудиторії проєкту. Це пріоритетні групи, тобто найбільш важливі цільові групи з точки зору ступеня їх впливу, престижу, влади, потреби в них для організації. Для цього варто виявити: чим і чому ця група важлива для організації; якими соціальними, демографічними, психографічними та іншими характеристиками володіє ця пріоритетна група; наскільки вона активна і як пов'язана з інтересами компанії, для якої студент розробляє проєкт, чи з проблемою, яку проєкт вирішуватиме.

2. Розробка концепції і план реалізації комунікаційного проєкту.

Зібрану під час досліджень інформацію використовують для формулювання завдань, змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації

(розроблення програми і детальний опис ідеї). Розробка концепції комунікаційного проєкту передбачає визначення таких стратегічних питань:

- мета проєкту, потреба в ньому бази практики;
- ситуація на ринку; ситуація в комунікаціях;
- цільові аудиторії проєкту;
- основні меседжі;
- способи впливу на цільові аудиторії;
- кошторис (основні витрати);
- терміни реалізації проєкту.

3. *Реалізації комунікаційного проєкту* охоплює реалізацію програми дій та комунікації, спрямованої на досягнення конкретних змін у кожній групі громадськості як складових наближення до загальної програмної мети. Підготовка і розміщення рекламних та PR-повідомлень: які повідомлення створили, якими каналами (контрольованими і неконтрольованими) поширили, хто буде речником, використання третьої сторони (наприклад, лідерів думок) у комунікації, долання бар'єрів комунікації, використання ЗМІ (яких саме, вказавши рубрики, канали, програми тощо). Визначення можливих комунікаційних каналів. Способи впливу на цільові аудиторії. Підготовка спеціальних заходів (івентів): які рекламні акції чи PR-події проводити (детально описати), як їх висвітлювати у медіа. Продумати сценарій PR-заходу чи рекламної акції, що вписується у цілісний комунікаційний проєкт за схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується);
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу, фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу, персонал, який проводить захід,
- розподілити ролі (визначити обов'язки персоналу, який обслуговуватиме захід), визначити бюджет заходу (основні статті витрат).

Пояснити, як вимірюватимете ефективність заходу.

4. *Оцінка ефективності комунікаційного проєкту.* Це останній етап, який включає оцінку досягнутих результатів виконання проєкту/програми, урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що – ні. Показники ефективності комунікаційного проєкту можуть бути кількісні та якісні.

Кількісні – це:

- органічне зростання інтернету-трафіку – кількість відвідувачів на сайті, кількість запитів від потенційних партнерів або клієнтів і т. д. ;

- органічне зростання фоловерів в соціальних мережах і месенджерах (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram-канал);
- кількість публікацій або згадок в медіа;
- кількість нових потенційних клієнтів;
- охоплення аудиторії;
- вартість одного контакту з вашими стейкхолдерами;
- взаємодія з аудиторією (лайки, коментарі, шери тощо).

Якісні – це:

- частка на інформаційному полі в порівнянні з конкурентами;
- якість публікацій / згадок з точки зору трансляції ключового повідомлення та охоплення ваших стейкхолдерів;
- впізнаваність;
- публічна підтримка з боку інфлюенсерів, агентів впливу, бренд-амбасадорів;
- лояльність партнерів / клієнтів у вигляді нових контрактів, вигідних кредитів;
- зміна поведінки якоїсь частини ваших клієнтів / партнерів (нові покупки, нова звички);
- зростання доходів;
- збереження бізнесу (в разі інформаційної атаки або проблем зі споживачами / владою).

Для event-management KPI – це кількість учасників події, кількість заявок на продукт / послугу, кількість відгуків про захід, відвідуваність сторінки заходу тощо.

Метод підрахунку: call-центр, сайт, лічильники, реєстраційні форми на заходах тощо.

Можна використовувати пірамідальну модель, де на вершину піраміди оцінки роботи розміщують такі критерії, як «кількість людей, які отримали повідомлення» – вплив на рівні поінформованості, «кількість людей, які запам'ятали зміст повідомлення» – вплив на рівні установок, і «кількість людей, що змінили поведінку» – вплив на рівні поведінки.

Примітка: потрібно оформити цілісну презентацію комунікаційного проекту та захистити його.

Студент-практикант може виконувати індивідуальні завдання, визначені керівником від бази практики, спрямовані на розвиток фахових компетентностей і досягнення програмних результатів навчання за спеціальністю і спеціалізацією. Приклад таких, як:

- Створити публікації для офіційних сторінок видавництва у соцмережах.
- Створити 20-30-секундне відео для публікації у соцмережах або на сайті.

- Підготувати концепцію PR-заходу для бази практики (наприклад, для видавництва) тощо.

Завдання визначається залежно від можливостей бази практики та умов проведення практики.

6.3. Обов'язки студентів під час проходження практики.

Студенти зобов'язані:

- перед проходженням практики на установчій конференції ознайомитися з розпорядженням декана факультету про проведення практики, програму практики та інші матеріали (щоденник, календарний план, індивідуальне завдання тощо), консультації щодо проходження практики;

- своєчасно прибути на базу практику;
- ознайомитися з правилами техніки безпеки, охорони праці, правилами внутрішнього трудового розпорядку бази практики і суворо їх дотримуватися;
- виконувати усі завдання, передбачені у програмі практики;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити звітну документацію;
- захистити звіт про проходження практики.

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

Навчально-методичне керівництво виробничою практикою зі спеціалізації студентів спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Видавнича справа та редагування» здійснює кафедра медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики, яка затверджує бази практики та може вносити зміни й доповнення до їх переліку.

Керівники практики від кафедри:

- беруть участь у розподілі студентів за базами практики;
- ознайомлюють студентів із програмою практики;
- контролюють своєчасне прибуття студентів на бази практики, відвідування практики та виконання студентами програми практики, строків її проведення,
- забезпечують проходження практики студентами відповідно до затвердженої програми;
- контролюють умови праці і побут студентів на базі практики,
- надають методичну допомогу студентам під час виконання завдань практики;
- беруть участь в установчій та звітній конференціях, а також у комісії із захисту студентських звітів про практику та передає їх на зберігання на кафедру, оцінює результати проходження практики;

- забезпечують своєчасне оформлення і надання документації, що стосується оплати праці керівників від бази практики.

Керівники від баз практики:

- приймають студентів відповідно до календарного плану;
- визначають робочі місця для проходження практики студентами на базі практики;
- створюють належні умови для виконання студентами програми практики, не допускає їх використання для виконання робіт, що не відповідають програмі практики чи майбутньому обраному фахові;
- забезпечують студентам необхідні умови праці, проведення інструктажів з охорони праці, техніки безпеки та протипожежної безпеки відповідними фахівцями;
- надають студентам-практикантам можливість доступу до матеріально-технічних засобів, інформаційних ресурсів та документів, що допомагають виконати програму практики;
- забезпечують облік виходу на роботу студентів-практикантів, контролює дотримання ними правил внутрішнього розпорядку.
- оцінюють якість виконаних робіт студентів-практикантів, складають характеристики із зазначенням таких складових: виконання програми практики, якості набутих компетентностей, ставлення студентів до роботи тощо.

7. Контроль навчальних досягнень

7.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Загальна сума балів за проходження виробничої практики зі спеціалізації становить 100. Відповідь студента на захисті – 40 балів, оцінка документації 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 впродовж трьох днів подати на кафедру в папці звітні документи.

До матеріалів звіту належать:

- щоденник практики;
- відгук керівника від бази практики – характеристика (підписана керівником практики і за можливості засвідчена печаткою чи штампом компанії – бази практики)
- звіт про практику, створений студентом за результатами проходження практики.
- додатки до звіту (у разі необхідності): копії матеріалів, з якими працював практикант.

7.3. Вимоги до звіту про практику.

У звіті повинні бути відображені такі аспекти:

1. Аналітична довідка про роботу рекламного та PR-відділу організації (чи комунікаційну політику компанії).
2. Концепція власного комунікаційного проекту.

Результатом виконання практики є оформлення щоденника практики та письмовий звіт про практику, в якому студент-практикант висвітлює зміст своєї роботи впродовж практики, робить узагальнюючі висновки.

Матеріали формуються в окрему файлову папку. Терміни подання матеріалів практики (повний комплект) – 3-5 днів після закінчення практики.

Структура звіту: Титульна сторінка (прізвище, ім'я студента, курс, група, назва бази практики, прізвище та ім'я керівника практики від закладу вищої освіти).

Розділи звіту про практику:

- вступ, в якому потрібно зазначити мету та завдання практики, дані про тривалість і послідовність проходження практики;
- основна частина: загальна характеристика виконаної на практиці роботи з описом і змістом особисто виконаних завдань, набутого досвіду та отриманих результатів);
- висновки та пропозиції щодо реального стану та вдосконалення комунікаційних процесів на базі практики.
- додатки до звіту (у разі необхідності): копії матеріалів, з якими працював практикант (наприклад, фотоматеріали з бази практики).

Звіт про практику повинен бути надрукований на аркушах формату А-4, міжрядковий інтервал – 1,5, шрифт 14, Times New Roman або ж написаний від руки. Зміст звіту повинен складати 3-5 друкованих сторінок основного тексту

та містити в собі відомості про результати виконання усіх вимог програми практики та індивідуального завдання.

Письмовий звіт разом з іншими документами (щоденник практики, відгук-характеристика з бази практики тощо), подається на перевірку керівнику практики від закладу вищої освіти.

Звіт із практики захищається студентом (з диференційованою оцінкою) перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. До складу комісії можуть входити голова комісії, керівник практики від закладу вищої освіти, заступник завідувача кафедри з організації практики.

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

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 відтворив проведені види роботи у щоденнику практики, склав ґрунтовний і розлогий звіт про проходження практики.

Підсумки практики та її захисту обговорюються на засіданні кафедри.

Оцінка за практику за 100-ою системою вноситься в заліково-екзаменаційну відомість і залікову книжку студента за підписом керівника практики від закладу вищої освіти.

Критерії оцінки результатів практики студентів:

- повнота виконання програми практики;
- рівень сформованості фахових компетентностей щодо розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи, а саме:
 - здатність формувати інформаційний контент.
 - здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
 - уміння розробляти та реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів в галузі.
- рівень досягнення програмних результатів навчання, зокрема:
 - застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції;
 - планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків;
 - демонструвати здатність розробляти та реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів у галузі видавничої справи.
- 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 (за потреби)

Основна (базова):

1. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – 3-тє вид., допов. і перероб. – Київ : Києво-Могили., 2009. <https://studfile.net/preview/5201131/>
2. Мойсєєв В.А. Паблік рїлейшнз : навч. посїб. / В.А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 506 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рїлейшнз : навч. посїб. / Г.Г. Почепцов. – 3-є вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с.

Додаткова:

1. Єжижанська Т. С. Сучасний книговидавничий ринок України: основні тенденції розвитку / Т. С. Єжижанська // Видавнича діяльність в умовах розвитку нових технологій: монографія колективна. – Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019.
2. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2017. – № 1. – С. 238–248. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
3. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності // Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 168 с.
4. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями / Т. С. Єжижанська // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016.
5. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики / Н. М. Зелінська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 96-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_20.
6. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні / Наталія Зелінська // Вісник Львівського Університету. Серія журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 277–282 // http://eprints.zu.edu.ua/16547/1/стаття_Зелінської_Н.М._.pdf
7. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. / Галина Ключковська. — Львів, 2000. — 176 с.
8. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика [Текст] / А. Кокотюха // Кн. клуб. — 2004. — №6. — С. 44–45.
9. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду / Н. Я. Королюк // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 2. – С. 78-86. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12
10. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки в Україні у системі пропагування книги та читання / Т. І. Микитин // Поліграфія і видавнича справа. — 2011. — № 2 (54). — С. 59–65.
11. Осмолівська О. Рейтинг 50 найвпливовіших книговидавництв світу знову без українців // Ліга. Блоги [Електронний ресурс] (01.09.2017) // Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/oosmolovska/article/28013.aspx>.

12. Падалко, В. Шляхи популяризації української книги — які вони? [Текст] / В. Падалко // Кн. огляд. — 2002. — № 1–2. — С. 28–31.
13. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання. Маркетинговий етап / підгот. Н. Регідайло // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 11. — С. 12-16, №12. — С. — 15-16.
14. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу / О. І. Скочинець // Наукові записки [Українська академія друкарства]. — Львів : Укр. акад. друк. — 2011. — № 4 (37). — С.152–160.
15. Сміт Д. К. Посібник книговидавця [Текст] : пер. з англ. / Д. К. Сміт. — Київ : Любіть Україну, 1999. — 192 с. — Бібліогр.: с. 189–190.
16. Столяр І. Наука про те, як продати книгу / І. Столяр // Книжковий огляд. — 2003. — №5 [Електрон. ресурс]. — Режим доступу : <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>.
17. Судин, А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі [Текст] / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — №1. — С. 102–108.

Київський університет імені Бориса Грінченка

**ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ
виробничої зі спеціалізації
«Реклама та PR у видавничій справі»**

(вид і назва практики)

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма «Видавнича справа та редагування»

Курс, група IV курс, група ВСРБ-1-19-4.0д

Прізвище та ім'я студента

Студент _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

прибув до організації, установи, на підприємство

Печатка

організації, підприємства, установи « ____ » _____ 20 ____ року

(підпис)

(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з організації, підприємства, установи

Печатка

організації, підприємства, установи « ____ » _____ 20 ____ року

(підпис)

(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗВІТ
про проходження виробничої практики
зі спеціалізації
«Реклама та PR у видавничій справі»
на базі

Виконавець:

Студент(ка) ____ курсу
____ групи

(ПБ)

Керівник практики:

(ПБ)