

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОГРАМА
МАСМЕДІЙНОЇ, РЕКЛАМНОЇ ТА PR-АГЕНЦІЙНОЇ
ПРАКТИКИ**

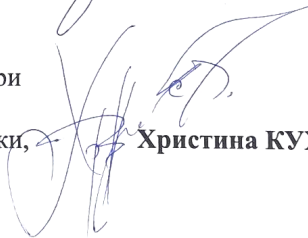
**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Реклама та зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061«Журналістика»**

СХВАЛЕНО НАУКОВО-МЕТОДИЧНОЮ РАДОЮ

Голова науково-методичної ради
ЗВО «Університет Короля Данила»
Протокол №1 від 1 вересня 2023 р.

 **Ярослав ШТАНЬКО**

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри
Протокол №1 від 30 серпня 2023 р.
в. о. завідувача кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

 **Христина КУХАРУК**

Івано-Франківськ - 2023

Програма масмедійної, рекламної та PR-агенційної практики для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності 061«Журналістика». Івано-Франківськ, ЗВО «Університет Короля Данила», 2023, 40 с..

Розробники:

Кухарук Христина Володимирівна, в. о. завідувача кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю,

Качмар Віра Михайлівна, к. філ. н., доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю.

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Цілі і завдання практики

1.2 Організація проведення практики

1.3 Порядок проходження практики

2. ЗМІСТ ПРАКТИКИ

2.1 Завдання практики, якщо базою є підприємство

2.2 Завдання практики, якщо базою є редакція онлайн та/чи друкованих медіа

2.3 Завдання практики, якщо базою є редакція аудіовізуальних медіа

2.4 Завдання практики, як можливість перерахування неформальної освіти (для студентів заочної та дуальної форми навчання)

2.5 Індивідуальне завдання

3. ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

3.1 Структура матеріалів навчальної практики і звіту

3.2 Правила оформлення щоденника

4. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

5. ДОДАТКИ

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Цілі і завдання практики

Практика студентів є невід'ємною складовою частиною навчального процесу підготовки бакалавра за спеціальністю 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Практика має на меті поглиблення знань, набутих у процесі навчання, розвиток практичних навичок майбутніх журналістів, рекламистів та PR-фахівців, розв'язання прикладних задач і підготовку студентів до самостійної роботи у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Програма практики розроблена на основі Рекомендацій про проведення практик студентів вищих навчальних закладів України та методичних рекомендацій щодо складання програм практик студентів вищих навчальних закладів України. Програма ґрунтується на робочому плані підготовки бакалаврів за спеціальністю «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» і враховує досвід проведення навчальних практик у провідних центрах підготовки фахівців у галузі журналістики, реклами та PR. Вона містить питання організації, проведення та підведення підсумків практики.

Метою навчальної практики «Масмедійна, рекламна та PR-агенційна практика» є ознайомлення студентів зі специфікою підготовки різних видів медійного контенту, реклами загалом і, зокрема, рекламних матеріалів для медіа, та підготовка студентів до самостійної професійної діяльності зі спеціальності у відповідності з кваліфікаційною характеристикою.

Завдання практики:

- ознайомлення студентів зі специфікою майбутнього фаху, отримання первинних професійних умінь і навичок із загально-професійних та спеціальних дисциплін;
- ознайомлення студентів зі специфікою роботи медійної редакції, мас-медійної реклами, з її перевагами та недоліками у порівнянні з іншими видами реклами;
- вивчення основних функцій і завдань реклами;

- ознайомлення з особливостями різних видів реклами;
- отримання основних навичок для підготовки власної мас-медійної реклами, журналістського контенту.

Вимоги до знань та вмінь.

Студент повинен знати:

- теоретичні принципи виготовлення медійного контенту
- види реклами та канали їх розповсюдження
- види і жанри мас-медійної реклами;
- переваги і недоліки мас-медійної реклами загалом і для конкретного підприємства, у якому проходить практику, зокрема;
- специфіку роботи рекламного менеджера на підприємстві або у друкованому чи аудіовізуальному медіа (залежно від бази практики);
- специфіка проведення івентів.

Студент повинен вміти:

- знаходити тематику і проблематику для журналістського контенту, писати сценарій до відео та аудіо сюжетів;
- створювати базу даних друкованих та аудіовізуальних медіа як рекламоносіїв чи базу даних рекламодавців для медіа (залежно від бази практики);
- розробляти бриф на створення реклами;
- вміти аналізувати зразки масмедійної реклами (обов'язково) та інших видів реклами (на вибір);
- вміти створювати та аналізувати власні рекламні матеріали для медіа (обов'язково) та для інших рекламних засобів (на вибір);
- контролювати вихід реклами;
- вести підготовку та проведення івентів.

1. 2 Організація проведення практики

Система практик зі спеціальності дає змогу студентам уже упродовж навчання в університеті активно включитися в діяльність різноманітних редакцій ЗМК, закладів рекламної та PR-галузі і закласти основи професійної кар'єри.

Масмедійна, рекламна та PR-агенційна практика носить навчальний характер, проходить з відривом від навчання.

Базою практики можуть бути:

1. Редакції ЗМК.
2. Відділи реклами/ маркетингу/ зв'язків з громадськістю/ інформаційного забезпечення підприємств, , які створюють відповідні умови для активного оволодіння студентами-практикантами навичками практичної та самостійної роботи;
3. Рекламні відділи газет і журналів або редакції рекламних, рекламно-інформаційних видань, які створюють відповідні умови для активного оволодіння студентами-практикантами навичками практичної та самостійної роботи.
4. Рекламні відділи аудіовізуальних засобів масової інформації, які створюють відповідні умови для активного оволодіння студентами-практикантами навичками практичної та самостійної роботи.
5. Відділи івент менеджменту.

Бази практики визначаються університетом за попередньо сформованою базою угод.

Студенти можуть самостійно з дозволу кафедри підбирати місце проходження практики і пропонувати його для використання у термін, що не перевищує одного місяця до початку практики. Для цього необхідно надати відповідний лист-клопотання з цього закладу (він повинен бути на офіційному бланку, завірений підписом керівника та печаткою підприємства), у якому організація фіксує свої обов'язки зі створення умов для проходження практики та особисту заяву.

Закріплення студентів за відповідними базами практики фіксується у наказі на практику, остаточне складання якого відбувається не пізніше, ніж за 2 тижні до початку практики. Після підписання наказу усі клопотання щодо зміни бази практики відхиляються.

Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює проректор з навчальної роботи.

Безпосереднє навчально-методичне керівництво і виконання програми практики забезпечують викладачі кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю разом з керівниками від баз практики.

До керівництва практикою студентів залучаються досвідчені викладачі кафедри, що викладають професійно орієнтовані дисципліни.

Від організації (підприємства), що є базою практики, призначається керівник практики з найбільш досвідчених журналістів, рекламистів, який має сучасні знання та погляди на функціонування і розвиток медійного контенту, реклами загалом.

Практика не може бути завершена раніше визначеного терміну. Перед початком практики студентам видається щоденник-направлення, адресований керівнику відповідного підприємства чи редакції. Обов'язково заповнені граfi щоденника: прізвище, ім'я, по-батькові студента, напрям підготовки, а також місце і строки проходження практики.

Керівник практики від кафедри зобов'язаний:

а) до початку практики: погодити з базовими організаціями програму практики, порядок її проходження, послідовність, види занять, індивідуальні завдання, розпорядок роботи;

б) провести інструктаж щодо порядку проходження практики та ознайомити всіх студентів з їх правами та обов'язками під час проходження практики;

в) повідомити мету та завдання на весь період практики;

г) довести до відома студентів програму практики і ознайомити з графіком її проходження;

д) повідомити студентів про систему звітності та критерії оцінки практики, про порядок підготовки звіту щодо проходження практики, про вимоги щодо оформлення всіх необхідних документів;

е) постійно надавати допомогу студентам при вирішенні складних, неординарних питань, які виникають під час проходження практики;

є) здійснювати поточний контроль за проходженням практики студентами на базах практики;

ж) скласти звіт, в якому підсумувати результати проходження практики, подати його на розгляд кафедри;

з) сформулювати пропозиції щодо вдосконалення процесу проходження практики;

Керівник базової організації після погодження програми і графіку проходження практики видає наказ про допуск студентів для проходження практики, де визначається порядок її організації та призначаються керівники практики.

Керівник практики за місцем її проходження повинен:

а) вказати і проінформувати студента про його робоче місце на час проходження практики;

б) затвердити робочий план, складений студентом-практикантом на базі програми практики, враховуючи умови та специфіку конкретного виду практики;

в) здійснювати постійне керівництво практикою студентів, тобто давати необхідні вказівки та завдання, контролювати їх належне виконання;

г) після успішного закінчення практики підписати щоденник і надати відповідну характеристику на кожного студента зокрема;

д) негайно повідомляти деканат факультету суспільних і прикладних наук Університету Короля Данила про допущені студентом-практикантом порушення правил внутрішнього трудового розпорядку, правил етики, невиконання ним програми практики та інших проступків.

Студент-практикант зобов'язаний:

а) вчасно і без запізнення прибути на факультет для проходження інструктажу, що проводить деканат факультету і кафедри;

б) детально ознайомитися з програмою практики, завжди бути присутнім на всіх організаційних та методичних заходах, а також отримати необхідну консультацію у керівника практики від кафедри;

в) на кафедрі отримати індивідуальне завдання;

г) пройти інструктаж з техніки безпеки;

д) у випадку необхідності, належним чином оформити відповідні документи, пов'язані з виїздом на місце проходження практики;

е) своєчасно прибути на місце проходження практики;

є) прибувши на місце практики, студент повинен з'явитися до керівника практики за місцем її проходження, пред'явити направлення і отримати завдання на час практики;

ж) суворо дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку за місцем проходження практики;

з) повністю і належним чином виконати всю програму практики;

і) постійно відбирати практичний і теоретичний матеріал з метою використання його в навчальному процесі;

й) своєчасно подати звіт та матеріали проходження практики на кафедру для наступного їх захисту.

1.3 ПОРЯДОК ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

За 10-15 днів до початку проходження навчальної практики студент-практикант повинен представити на кафедру відношення з бази практики про те, що адміністрація бази практики не заперечує щодо проходження практики студентом. Разом із відношенням з бази практики студент оформляє заяву про дозвіл для проходження практики.

Перед виїздом на місце практики керівник навчальної практики від університету проводить ознайомлення студентів із методичними порадами, програмою і завданнями з навчальної практики і видає:

- 1) програму практики;
- 2) методичні поради з проходження навчальної практики та оформлення звіту;
- 3) взірці щоденника навчальної практики.

Виїзд студентів на місце проходження практики здійснюється, згідно з одержаними з деканату направленнями.

Після прибуття на базу проходження практики студенти зобов'язані з'явитись у відділ кадрів, пред'явити направлення на практику і відмітити дату прибуття. На студента-практиканта в конкретній базі видається наказ, згідно з яким він зараховується на практику та одночасно з числа провідних спеціалістів призначається керівник практики від бази практики.

Враховуючи те, що студенти отримують скерування на різноманітні бази практики, то скласти єдиний календарний графік проходження практики, який би задовольняв усіх студентів і керівників від бази практики, неможливо. У кожному окремому випадку такий графік має розроблятися в перші дні початку практики керівниками від бази практики за участю студентів і з урахуванням особливостей бази практики та контингенту практикантів.

Узагальнений календарний графік проходження навчальної практики наведено в табл. 1. Його складено, виходячи з того, що згідно з робочим навчальним планом підготовки бакалаврів зі спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» тривалість навчальної практики

становить 4 тижні (при п'ятиденному режимі роботи) на неї відводиться 180 год.

Таблиця 1

Погодинний розподіл проходження навчальної практики

№ з/п	Види робіт, що виконуються	Термін виконання (год.)
1.	Інструктивна нарада й отримання документації для проходження навчальної практики	2
2.	Оформлення на базі практики	2
3.	Проходження інструктажу з правил техніки безпеки й охорони праці на підприємстві (установі), ознайомлення з правилами внутрішнього трудового розпорядку	2
4.	Ознайомлення з підприємством (установою)	4
5.	Виконання програмних завдань практичної підготовки, написання відповідних розділів звіту з проходження практики	120
6.	Виконання індивідуального завдання	35
7.	Підготовка звіту з практики	19
8.	Оформлення документів з практики на підприємстві (титульний аркуш звіту, щоденник)	4
9.	Захист звіту з практики	2
Разом		180

У розділі «Зміст практики» у табл. 2.1 і табл. 2.2 будуть подані орієнтовні календарно-тематичні плани проходження практики (для різних баз практики), згідно з яким студент разом із керівником практики від бази сформує власний календарний план проходження практики.

За час проходження навчальної практики студенти повинні виконати вказані завдання, згідно з програмою практики.

Після повернення з місця проходження практики студенти пред'являють на кафедрі щоденник і звіти з проходження практики.

2. ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Терміни та зміст практики визначаються освітнім стандартом, навчальними планами та програмами. Практика носить обов'язковий характер.

Прибувши на практику, студент стає членом колективу підприємства чи редакції на час проходження практики:

- знайомиться зі структурою підприємства / медійної редакції;
- вивчає алгоритм виробництва медійного журналістського матеріалу;
- вивчає систему проходження реклами від моменту замовлення до виходу у світ;
- засвоює принципи взаємовідносин з дизайнером, копірайтером, рекламним менеджером, журналістами, комерційним директором;
- вчиться складати бриф на створення реклами;
- створює власну рекламу для медіа (обов'язково), а також інший вид реклами на власний вибір або на завдання керівника від бази практики, залежно від потреб підприємства;
- виконує інші види робіт, передбачених програмою практики.

Під час масмедійної, рекламної та PR-агенційної практики студент зобов'язаний виконати теоретичні, практичні та індивідуальні завдання:

теоретичні:

1) з'ясувати основні особливості баз практики, їх правовий статус, організаційну форму;

2) поглиблено ознайомитися зі структурою підприємства / редакції, організацією діяльності рекламного відділу, формами і методами здійснення поставлених перед ним завдань;

3) ознайомитися із застосування правових норм, що регулюють діяльність рекламного відділу, а також інших норм, які вони застосовують у своїй діяльності;

практичні завдання:

1) під час проходження практики студент працює у тісному зв'язку із керівниками та співробітниками відповідної бази практики, виконує їх доручення та завдання, пов'язані із роботою; знайомиться із роботою рекламного відділу, з функціональними обов'язками працівників; знайомиться з особливостями рекламної кампанії підприємства (якщо базою практики є підприємство) / особливостями розміщення реклами на сторінках газети, журналу (якщо базою практики є редакція друкованого медіа) / особливостями розміщення реклами в ефірі (якщо базою практики є редакція аудіовізуального медіа); складає бриф на створення реклами у ЗМІ; складає відповідні бази даних; аналізує рекламу підприємства у медіа (обов'язково) та інших каналах розповсюдження (на вибір) / рекламні зразки у медіа, де проходить практику; створює власну рекламу;

2) студент має орієнтуватися в організаційній структурі підприємства чи редакції, де він проходить практику, має ознайомитися з організацією рекламної діяльності на базі практики.

Зміст індивідуального завдання буде подано нижче.

У залежності від обраної бази практики завдання можуть мати свою специфіку. Однак спільним для усіх баз практик є:

1. Орієнтація на масмедіа як один з основних інструментів журналістської та рекламної діяльності;

2. Розробка журналістських та рекламних матеріалів чи концепцій рекламного характеру для поширення їх через масмедіа.

2.1 Завдання практики, якщо базою практики є підприємство

У процесі та в результаті проходження практики студент повинен:

1. Ознайомитися з професійними стандартами та навиками, необхідними для роботи у відділах реклами / маркетингу / зв'язків з громадськістю підприємства;
2. Вивчити та усвідомити посадові обов'язки кожного з членів колективу рекламного відділу;
3. Ознайомитися зі структурою підприємства та плануванням роботи рекламного відділу;
4. Вивчити досвід спілкування рекламних менеджерів із представниками каналів розповсюдження реклами;
5. Ознайомитися з перевагами та недоліками поширення реклами у різних медіа у порівнянні з іншими каналами поширення реклами;
6. Вивчити особливості створення рекламного оголошення для друкованого медіа чи аудіовізуального медіа, а також інших видів реклами;
7. Познайомитися з композицією та дизайном різних видів реклами підприємства. Проаналізувати спільне та відмінне масмедійної реклами підприємства з іншими видами реклами;
8. Простежити процес проходження реклами від замовлення (розробки) до виходу готової реклами;
9. Набути навиків самостійної роботи при підготовці мас-медійної реклами.

Основні види робіт під час проходження практики:

1. Знайомство зі структурою підприємства;
2. Знайомство з процесом виготовлення журналістського контенту.
3. Знайомство зі структурою рекламного відділу;
4. Опрацювання посадових інструкцій співробітників творчо-виробничого журналістського_редакторського та/чи рекламного відділів;
5. Участь у плануванні роботи рекламного відділу;

6. Знайомство з базами рекламоносіїв, зокрема, друкованих та аудіовізуальних медіа як рекламоносіїв та вивчення специфіки їх формування;
7. Вивчення процесу проведення переговорів з рекламними агентами з метою розміщення реклами та створення на їх основі власної бази рекламоносіїв;
8. Складання брифу для створення реклами для друкованого чи аудіовізуального медіа;
9. Аналіз реклами підприємства, у якому студент проходить практику для порівняння мас-медійної реклами з іншими видами реклами. Формування власних висновків про переваги та недоліки мас-медійної реклами для підприємства;
10. Співпраця з комерційним директором, рекламними менеджерами, дизайнером, копірайтером щодо вивчення принципів їх роботи;
11. Участь у розробці рекламного оголошення для медіа/ рекламної статті/ макету/ рекламного ролика тощо;
12. Робота у ролі копірайтера (підготовка власних матеріалів для друкованого медіа за завданням керівника від бази практики);
13. Створення власного словничка професійних термінів.

Табл. 2.1

Орієнтовний календарно-тематичний план виконання програмних завдань навчальної практики (за умови 5-денного робочого тижня)

№ з/п	Види робіт, що виконуються	День
1	Ознайомлення зі структурою підприємства. Ознайомлення з роботою рекламного відділу.	1

2	Ознайомлення з критеріями підбору реклами для підприємства. Опрацювання посадових інструкцій, вивчення обов'язків співробітників рекламного відділу.	2
3	Робота у ролі рекламного менеджера. Ознайомлення з вартістю розміщення різних видів реклами, зокрема, у різних медіа. Ознайомлення з базою рекламоносіїв, вивчення досвіду телефонного і особистого спілкування щодо розміщення реклами. Формування власної бази рекламоносіїв (на основі власних переговорів). Складання брифу для створення реклами для друкованого медіа (обов'язково) та на вибір для іншого каналу розповсюдження.	3-5
4	Вивчення специфіки різних видів, зокрема, масмедійної реклами підприємства, у якому студент перебуває на практиці. Аналіз усієї реклами підприємства – види реклами, які використовуються, особливості їх створення та розповсюдження. Детальний аналіз реклами, розповсюджуваної за допомогою друкованого медіа (слоган, зачин, інформаційний блок), використання художніх прийомів у рекламному тексті, дизайн, специфіка розміщення на сторінках газети чи журналу. Або детальний аналіз реклами в аудіовізуальному медіа (залежно від специфіки реклами підприємства). Порівняння газетно-журнальної/аудіовізуальної реклами підприємства з іншими видами для з'ясування переваги та недоліки масмедійної реклами для підприємства. Аналіз покласти в основу індивідуального завдання	6-9
5	Співпраця з дизайнером щодо використання комп'ютерних програм у рекламі, щодо оптимального підбору ілюстрацій, кольорової гами та інших структурних елементів реклами	10-11
6	Творча робота : - Створення журналістського медійного матеріалу - Створення власної газетної чи журнальної реклами для підприємства - Створення власної реклами іншого виду на завдання керівника від бази практики	12-15

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Демонстрація готової реклами з описом і поясненнями її доцільності. Аналіз - Проведення онлайн чи офлайн івентів. | |
|--|--|

Усі вказані види робіт є обов'язковими до виконання. Однак поданий календарно-тематичний план є орієнтовним щодо послідовності виконання. У залежності від специфіки роботи медійного відділу, керівник від бази практики може розподіляти види робіт на власний розсуд – наприклад суміщати в один день аналітичну роботу щодо вивчення специфіки реклами і практичну роботу рекламним менеджером.

2.2 Завдання практики, якщо базою практики є редакція онлайн чи друкованого медіа

У процесі та в результаті проходження практики студент повинен:

1. Ознайомитися з професійними стандартами та навиками, необхідними для виготовлення медійного контенту
2. Вивчити та усвідомити посадові обов'язки кожного з членів колективу журналістського чи рекламного відділів.
3. Ознайомитися зі структурою редакції, газети чи журналу та плануванням роботи рекламного відділу.
4. Вивчити досвід спілкування рекламних менеджерів із рекламодавцями;
5. Ознайомитися з перевагами та недоліками поширення реклами в онлайн та друкованих медіа;
6. Ознайомитися з жанрами онлайн чи газетно-журнальної реклами;
7. Вивчити особливості створення рекламного оголошення;
8. Познайомитися з композицією та дизайном реклами;
9. Простежити процес проходження реклами від спілкування із рекламодавцем до виходу готового рекламного оголошення в онлайн медіа, газеті чи журналі;
10. Набути навиків самостійної роботи при підготовці онлайн чи газетно-журнальної реклами.

11. Ознайомитися з процесом проведення онлайн чи офлайн івентів.

Основні види робіт під час проходження практики:

1. Знайомство зі структурою редакції;
2. Знайомство зі структурою газети;
3. Опрацювання посадових інструкцій співробітників рекламного відділу друкованого видання / редакції рекламного видання;
4. Участь у плануванні роботи рекламного відділу;
5. Знайомство з базами рекламодавців та вивчення специфіки їх формування;
6. Вивчення процесу проведення переговорів з рекламодавцями з метою залучення реклами та створення на їх основі власної бази рекламодавців;
7. Складання типової пропозиції на розміщення реклами;
8. Аналіз реклами на сторінках друкованого ЗМІ, у редакції якого студент проходить практику (для індивідуального завдання);
9. Співпраця з головним редактором, комерційним директором, рекламними менеджерами, дизайнером, копірайтером щодо вивчення принципів їх роботи;
10. Участь у розробці рекламного оголошення;
11. Робота у ролі копірайтера (підготовка власних рекламних матеріалів для онлайн чи друкованого медіа та за завданням керівника від бази практики);
12. Створення власного словничка професійних термінів.

Табл. 2.2

Орієнтовний календарно-тематичний план виконання програмних завдань навчальної практики (за умови 5-денного робочого тижня)

№ з/п	Види робіт, що виконуються	День
1	Ознайомлення зі структурою редакції. Ознайомлення з роботою рекламного відділу.	1

2	Вивчення переваг і недоліків реклами в газеті/журналі. Опрацювання посадових інструкцій, вивчення обов'язків співробітників рекламного відділу.	2
3	Робота у ролі рекламного менеджера. Ознайомлення з вартістю розміщення реклами. Ознайомлення з базою рекламодавців, вивчення досвіду телефонного і особистого спілкування із рекламодавцем. Участь у переговорах з рекламодавцем, пошук рекламодавців. Формування власної бази рекламодавців. Складання брифу на створення реклами у друкованому ЗМІ, в якому проходить практику, та на вибір для будь-якого іншого рекламного каналу з метою рекламування самого онлайн чи друкованого медіа (наприклад бриф для ролику чи зовнішньої реклами газети чи журналу)	3-5
4	Вивчення специфіки газетно-журнальної реклами на прикладі медіа, у якому студент перебуває на практиці. Аналіз реклами на сторінках видання – жанри реклами, які використовуються, особливості створення рекламного оголошення (слоган, зачин, інформаційний блок), використання художніх прийомів у рекламному тексті. Аналіз дизайну реклами, видів макетів реклами, специфіка розміщення на сторінках. Аналіз покласти в основу індивідуального завдання	6-9
5	Співпраця з дизайнером щодо використання комп'ютерних програм у рекламі, щодо оптимального підбору ілюстрацій, кольорової гами та інших структурних елементів реклами	10-11
6	Творча робота : - Створення власного журналістського чи рекламного контенту для медіа. - Створення власної реклами будь-якого виду на завдання керівника від бази практики або на вибір студента (приміром, соціальна газетно-журнальна реклама чи реклама газети для розповсюдження іншими каналами (Інтернет, білборд, поліграфічна	12-15

	продукція тощо) - Демонстрація готової реклами з описом і поясненнями її доцільності. Аналіз - Проведення онлайн чи офлайн івентів.	
--	---	--

Усі вказані види робіт є обов'язковими до виконання. Однак поданий календарно-тематичний план є орієнтовним щодо послідовності виконання. У залежності від специфіки роботи редакції, керівник від бази практики може розподіляти види робіт на власний розсуд – наприклад суміщати в один день аналітичну роботу щодо вивчення специфіки реклами і практичну роботу рекламним менеджером.

2.3 Завдання практики, якщо базою практики є редакція аудіовізуального медіа

У процесі та в результаті проходження практики студент повинен:

1. Ознайомитися з професійними стандартами та навичками, необхідними для роботи у аудіовізуальних медіа.
2. Вивчити та усвідомити посадові обов'язки кожного з членів колективу.
3. Ознайомитися зі структурою редакції медіа та плануванням роботи.
4. Вивчити досвід спілкування рекламних менеджерів із рекламодавцями;
5. Ознайомитися з перевагами та недоліками поширення реклами в аудіовізуальних медіа;
6. Ознайомитися з жанрами та формами аудіовізуальної реклами, жанрами та формами журналістського контенту;
7. Вивчити особливості створення журналістського матеріалу, реклами;
8. Простежити процес проходження реклами від спілкування із рекламодавцем до виходу готового рекламного оголошення в ефір;
9. Набути навиків самостійної роботи при підготовці аудіовізуального контенту.

2.4 Завдання практики, як можливість перерахування неформальної освіти (для студентів заочної та дуальної форми навчання)

Для студентів заочної та дуальної форми навчання надається можливість перерахування неформальної освіти. Пропонується (із переліку, за гіперпосиланням) пройти сертифіковані курси на освітніх платформах. Отриманий у процесі навчання сертифікат - є підтвердженням стажування студента (-ки).

Перелік сертифікованих курсів для проходження практики:

1. Практична соціологія для професіоналів медіа
2. Журналістські розслідування, адвокація і протидія корупції у сфері екології
3. Інтернет-медіа
4. Експрес-курс підготовки менеджера з продажу реклами в локальному медіа «з нуля»
5. Цифрова безпека журналістів та інших працівників медіа
6. Нативна реклама
7. Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні

У процесі та в результаті проходження практики студент повинен:

Основні види робіт під час проходження практики:

1. Знайомство зі структурою редакції;
2. Знайомство зі структурою газети;
3. Опрацювання посадових інструкцій співробітників аудіовізуального медіа;

4. Участь у плануванні роботи рекламного відділу;
5. Знайомство з базами рекламодавців та вивчення специфіки їх формування;
6. Вивчення процесу проведення переговорів з рекламодавцями з метою залучення реклами та створення на їх основі власної бази рекламодавців;
7. Складання брифу на створення реклами;
8. Аналіз реклами в ефірі медіа, у редакції якого студент проходить практику (для індивідуального завдання);
9. Співпраця з головним редактором, комерційним директором, рекламними менеджерами, дизайнером, оператором, копірайтером щодо вивчення принципів їх роботи;
10. Участь у розробці рекламного оголошення, виготовленні медійного контенту.
11. Робота у ролі копірайтера (підготовка власних рекламних матеріалів для аудіовізуального ЗМІ та за завданням керівника від бази практики);
12. Створення власного словника професійних термінів.

Табл. 2.3

**Орієнтовний календарно-тематичний план виконання
програмних завдань навчальної практики (за умови 4-денного
робочого тижня)**

№ з/п	Види робіт, що виконуються	День
1	Ознайомлення зі структурою редакції медіа. Ознайомлення з роботою рекламного відділу.	1
2	Вивчення переваг і недоліків реклами в аудіовізуальному. Опрацювання посадових інструкцій, вивчення обов'язків співробітників рекламного відділу.	2
3	Робота у ролі рекламного менеджера. Ознайомлення з вартістю розміщення реклами. Ознайомлення з базою рекламодавців, вивчення досвіду телефонного і особистого спілкування із рекламодавцем. Участь у переговорах з рекламодавцем, пошук рекламодавців.	3-5

	Формування власної бази рекламодавців. Складання брифу на створення реклами в аудіовізуальному медіа, в якому проходить практику, та на вибір для будь-якого іншого рекламного каналу з метою рекламування самого медіа (наприклад бриф для ролику чи зовнішньої реклами чи реклами у газеті телерадіоканалу)	
4	Вивчення специфіки аудіовізуальної реклами на прикладі медіа, у якому студент перебуває на практиці. Аналіз реклами в ефірі каналу – жанри та форми реклами, які використовуються, особливості створення рекламного оголошення. Аналіз покласти в основу індивідуального завдання	6-9
5	Співпраця з оператором щодо використання комп'ютерних-технічних засобів у рекламі, щодо оптимального підбору відео- чи аудіоряду, звукових ефектів	10-11
6	Творча робота : - Створення власної реклами для рекламування аудіовізуального медіа, у якому проходить практика, / або реклами для замовника; - Створення власної реклами будь-якого виду на завдання керівника від бази практики або на вибір студента (приміром, соціальна реклама чи реклама каналу для розповсюдження іншими каналами (Інтернет, білборд, поліграфічна продукція тощо) - Демонстрація готової реклами з описом і поясненнями її доцільності. Аналіз	12-15

Усі вказані види робіт є обов'язковими до виконання. Однак поданий календарно-тематичний план є орієнтовним щодо послідовності виконання. У залежності від специфіки роботи редакції, керівник від бази практики може розподіляти види робіт на власний розсуд – наприклад суміщати в один день аналітичну роботу щодо вивчення специфіки реклами і практичну роботу рекламним менеджером.

2.5 Індивідуальні завдання

Навчальна мета індивідуального завдання полягає у тому, щоб студент провів навчально-пошукову роботу з огляду та аналізу конкретних зразків реклами.

Якщо базою практики є підприємство

Під час виконання індивідуального завдання студент має проаналізувати конкретні зразки реклами підприємства, у якому він проходить практику. Зокрема, зміст індивідуального завдання повинен базуватися на таких пунктах:

1. Структура підприємства.
2. Ведення офіційних сторінок у соцмережах (СММ).
3. Реклама підприємства в інтернеті.
4. Види реклами, які використовуються у діяльності підприємства, як часто вони використовуються.
5. Жанри газетно-журнальної реклами підприємства (біжуча стрічка, кутник, антрифіле тощо). Проілюструвати конкретним прикладом.
6. Види макетів газетно-журнальної реклами підприємства (вікно, сітка, мондріан, текстова реклама тощо). Проілюструвати прикладами.
7. Жанри та форми аудіовізуальної реклами.
8. Особливості рекламного оголошення підприємства.

- Проаналізувати три зразки тексту у різних видах реклами (газетно-журнальної і/або аудіовізуальної (обов'язково), а також щитової, інтернет-реклами, поліграфічної – на вибір студента), виділивши слоган, зачин, інформаційний блок, ключові слова тощо. Проаналізувати прийоми їх створення. Оцінити якість рекламного тексту. Запропонувати власний варіант слогану до аналізованої реклами у разі потреби.

- Проаналізувати дизайн трьох рекламних зразків, визначивши, наскільки вдало підібрана кольорова палітра, вибрано шрифт, яке співвідношення тексту і зображення. Оцінити якість дизайну.

6. Визначити переваги та недоліки мас-медійної реклами для підприємства у порівнянні з іншими видами реклами.

7. Дати висновок щодо рекламної діяльності підприємства.

Якщо базою практики є редакція друкованого та/чи онлайн медіа

Під час виконання індивідуального завдання студент має проаналізувати конкретні зразки медійного журналістського контенту чи реклами, яка подається на сторінках друкованого та/чи онлайн видання, у редакції якого він проходить практику. Зокрема, зміст індивідуального завдання повинен базуватися на таких пунктах:

1. Місце друкованого видання в інформаційному просторі Прикарпаття (конкуренти, тираж, кількість виходів на тиждень, тематична структура видання тощо).

2. Структура газети/журналу.

3. Жанри

4. Жанри реклами, які використовуються на в цьому медіа (біжуча стрічка, кутник, антрифіле тощо). Кожен жанр проілюструвати прикладом.

5. Види макетів газетно-журнальної реклами, які використовуються у цьому медіа (вікно, сітка, мондріан, текстова реклама тощо). Проілюструвати прикладами.

6. Особливості реклами в газеті чи журналі

- Проаналізувати три зразки рекламного тексту (в рекламних текстових оголошеннях), виділивши слоган, зачин, інформаційний блок, ключові слова тощо. Проаналізувати прийоми їх створення. Оцінити якість рекламного тексту. Запропонувати власний варіант слогану до аналізованої реклами у разі потреби.

- Проаналізувати дизайн трьох рекламних зразків, визначивши, наскільки вдало підібрана кольорова палітра, вибрано шрифт, яке співвідношення тексту і зображення. Оцінити якість дизайну.

7. Проаналізувати переваги та недоліки реклами у конкретному друкованому, онлайн медіа, в якому проходить практика у порівнянні з іншими газетами чи журналами.

8. Дати висновок щодо функціонування рекламного відділу видання.

9. Дати висновок щодо контент плану редакції.

Якщо базою практики є редакція аудіовізуального медіа

Під час виконання індивідуального завдання студент має проаналізувати конкретні зразки реклами, яка подається в ефірі аудіовізуального медіа, у редакції якого він проходить практику. Зокрема, зміст індивідуального завдання повинен базуватися на таких пунктах:

1. Місце медіа в інформаційному просторі Прикарпаття (конкуренти, кількість і тематика програм, аудиторія тощо).

2. Структура редакції.

3. Жанри та форми медійного контенту.

4. Особливості написання текстів, виготовлення візуальних матеріалів.

5. Жанри та форми аудіовізуальної реклами, які використовуються в ефірі медіа (телезаставка, біжучий рядок, джінгл, відеоролик тощо). Кожен жанр проілюструвати прикладом на диску.

6. Особливості реклами

- Проаналізувати три зразки реклами – відеоряд (для телереклами), текст (виділивши слоган, зачин, інформаційний блок, ключові слова тощо) та звукові ефекти.

7. Проаналізувати переваги та недоліки реклами у конкретному аудіовізуальному медіа, в якому проходить практика у порівнянні з іншими аудіовізуальними.

8. Дати висновок щодо функціонування рекламного відділу аудіовізуального медіа.

3. ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ:

3.1 Структура матеріалів навчальної практики і звіту:

1. Щоденник про проходження навчальної практики
2. Робочий зошит.

Зразок

Робочий зошит практики

№	Дата	Виконана робота	Підпис Практика нта	Підпис керівника від бази Практики
1.				
2.				

Студент

(підпис)
Керівник

М.П.

(підпис)

3. Звіт;
4. Характеристика і відгук за результатами виконаних вимог програми навчальної практики (подаються в щоденнику).

Звіт про практику повинен включати:

- титульний лист (Додаток А);
- зміст;
- текст (розподілений за частинами звіту згідно зі змістом програми);
- список використаних джерел;
- додатки: власна база даних (медіа, рекламоносіїв чи рекламодавців); словничок професійних термінів; бриф; авторські творчі роботи – власний медійний контент. При цьому кожен конкретний матеріал повинен бути завірений печаткою та підписом керівника відповідного закладу (підрозділу) з вказівкою, чи матеріал переданий до друку чи ні.

Виклад звіту необхідно здійснити у відповідності до програмових вимог масмедійної, рекламної та PR-агенційної практики на підприємстві, а також, згідно зі структурою матеріалів звіту.

Звіт з проходження практики складається з двох частин: теоретичної та практичної. У теоретичній частині студент дає коротку характеристику завдань практики і описує виконану ним роботу (пов'язуючи теоретичну частину з додатками до звіту). У практичній частині студент подає виконане індивідуальне завдання.

План-схема звіту

I. Назва практики. Місце та строки проходження практики. Місце знаходження підприємства / редакції.

II. Практична частина. Виконання програмових вимог практики.

1. Професійні навички, які здобув студент, конкретні види допомоги, які надали співробітники редакції чи відділу.
2. Ставлення до практикантів у редакції, відділі.
3. Як виконана програма практики за усіма видами робіт, що не виконано і чому. Вказати конкретний вид роботи, стан його виконання, проілюструвати конкретним прикладом. Наприклад: а) взяла участь у переговорах з рекламним агентом, у результаті яких дізналася вартість розміщення реклами на сторінках газети; б) розробила бріф на розміщення реклами, який подано у Додатку А.
4. Скільки зразків реклами, яких видів і жанрів, було проаналізовано за час практики.
5. Які індивідуальні завдання керівника практики від бази виконано.
6. Які свої рекламні матеріали були створені за час проходження практики, котрі з них були опубліковані чи були використані іншим чином. Проаналізувати принципи розробки та доцільність створення саме такої реклами. Дати посилання на них у Додатках.

III. Теоретична частина. Звіт про індивідуальне завдання практики.

IV. Підсумки практики (висновки), труднощі, зауваження, пропозиції.

У тексті звіту не допускаються вирази на кшталт «мені сподобалося», «мені не сподобалося». Спостереження, висновки,

узагальнення повинні бути аргументованими, підтвердженими фактами.

Обсяг звіту (14 шрифт, 1,5 інтервал) 10-20 ст.

За наявності орфографічних, пунктуаційних, граматичних, стилістичних помилок, неправильному оформленні титульного листа, звіт повертається з відповідним зниженням оцінки.

За час проходження навчальної практики, кожним студентом ведеться робочий зошит із обліку виконаних практичних та індивідуальних завдань, згідно із програмовими вимогами, а також здійснюється збір матеріалів, пов'язаних із результатами виконання навчальної практики та оформлення матеріалів і звіту.

В календарному графіку проходження навчальної практики передбачається термін виконання завдань і програмових вимог.

Результати виконання завдання з навчальної практики можуть бути використані студентами при підготовці доповідей, статей, написанні кваліфікаційної роботи на 4 курсі.

Консультування і контроль за рівнем виконання завдання з навчальної практики здійснюється безпосередньо керівником.

Після закінчення практики студент подає на кафедру звіт з матеріалами практики, оформлений згідно із програмовими вимогами та у визначені деканатом факультету терміни подання його для перевірки.

Керівник зобов'язаний перевірити звіт з матеріалами практики та написати відгук за результатами виконання вимог програми навчальної практики.

У випадку позитивної оцінки звіту керівником практики від факультету, студент захищає звіт про проходження навчальної практики перед призначеною кафедрою комісією у термін, встановлений деканатом факультету.

У випадку неподання матеріалів навчальної практики і звіту, характеристики і відгуку за результатами набутих студентом практичних навиків ведення рекламної діяльності або при одержанні незадовільної оцінки за результати практики, студент направляє на повторне проходження практики на даному або іншому об'єкті

практики чи вирішується питання про неможливість його подальшого навчання в Університеті Короля Данила.

3.2 Правила оформлення щоденника:

Щоденник – основний документ студента під час проходження практики.

Під час практики студент щодня коротко повинен записувати в щоденник усе, що він зробив за день.

Після закінчення практики, щоденник разом зі звітом перевіряється керівниками практики.

Оформлений щоденник разом зі звітом студент повинен здати на кафедру.

Без дотримання встановлених вимог практика не зараховується.

4. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Після закінчення практики студент подає на кафедру звіт, оформлений згідно з діючими вимогами.

В разі позитивної оцінки звіту керівником практики від факультету, студент захищає звіт про проходження практики перед призначеною кафедрою комісією у термін, встановлений деканатом факультету.

Під час захисту необхідно виявити знання організації, методики і особливостей ведення рекламної діяльності, критично оцінити таку діяльність на базі практики та висловити побажання щодо подальшого удосконалення такої діяльності.

Студент повинен продемонструвати знання особливостей газетно-журнальної реклами, її переваг і недоліків загалом, і для конкретного підприємства зокрема.

Оцінка за практику складається з оцінки:

- 1) керівника від бази практики
- 2) керівника від кафедри

- 3) презентації студентом результатів практики під час захисту звіту
- 4) відповіді на запитання

Практика в Університеті Короля Данила оцінюється за наступною схемою оцінювання:

Оформлення матеріалів практики	Зміст матеріалів практики	Захист практики	Сума
10 балів	30 балів	60 балів	100

Кожний блок оцінюється окремо і додається для виведення підсумкової оцінки. Критерії оцінювання кожного блоку визначаються наскрізними програмами всіх видів практик.

Критерії оцінювання знань студентів при захисті матеріалів практики:

1. Звіт з практики – 40 балів		
1.1.	Оформлення матеріалів практики:	10 балів
1.1.1	Відповідність змісту звіту поставленим цілям і завданням, пропорційність структури звіту	2
1.1.2	Порядок розміщення розділів, повнота звіту, сучасність, відсутність помилок граматичних, синтаксичних, орфографічних та пунктуаційних помилок	2
1.1.3	Наявність та якість оформлення додатків до звіту та відповідність їх оформлення встановленим критеріям (вимогам)	4
1.1.4	Правильність оформлення звіту (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	2
1.2.	Вимоги до змісту звіту з практики:	30 балів

1.2.1	Якість і глибина теоретичної частини звіту про виконання науково-дослідної роботи студента	10
1.2.2	Якість практичної частини звіту про виконання виробничо-творчої роботи	15
1.2.3	Наявність реалізованих /надрукованих/ випущених в ефір тощо власних рекламних чи PR-матеріалів/ акцій тощо (за наявності підтвердження)	5
2. Захист матеріалів навчальної практики – 60 балів		
2.1.	Глибина оволодіння практичними навичками роботи, презентація, роздаткові матеріали	20
2.2.	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати практики	20
2.3.	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	20

Таким чином, якість виконання звіту з практики оцінюється в діапазоні від 0 до 40 балів, а результати захисту матеріалів практики – в діапазоні від 0 до 60 балів.

Загальна підсумкова оцінка під час захисту матеріалів практики складається з суми балів, отриманих за якість виконання звіту з практики та кількості балів, отриманих під час захисту.

Шкала оцінювання:

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
83-89 балів	4 «дуже добре»	B
75-82 балів	4 «добре»	C
67-74 бали	3 «задовільно»	D
60-66 бали	3 «достатньо»	E
1-59	2 «неприйнятно»	F

Оцінка за практику викладається у відомість обліку успішності та індивідуальний навчальний план студента.

Студент, який не виконав програму практики, неякісно оформив звіт або несвоєчасно його представив, отримав незадовільний відгук

керівника практики або незадовільну оцінку при захисті практики, направляється на практику повторно в період канікул або вирішується питання про неможливість його подальшого навчання в університеті.

Додаток А
Бланк титульного листа звіту про проходження практики

ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**Звіт
про проходження масмедійної, рекламної та PR-агенційної практики
студента (-ки)
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»**

(прізвище, ім'я, по батькові)
База практики

Термін практики_

Керівник практики від кафедри

Звіт затверджую

(керівник практики від бази практики)

(посада, прізвище, ініціали)

(підпис) М.П.

«___» _____ 20__ р.

Івано-Франківськ, 2024 р.

Додаток Б
ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

	_____	(вид і назва практики)
Студента (-тки)	_____	(прізвище, ім'я, по батькові)
Факультет	_____	(назва факультету)
Кафедра	_____	(назва кафедри)
Освітній ступінь	_____	(назва освітнього ступеня)
Спеціальність	_____	(назва спеціальності)
Освітня програма	_____	(назва освітньої програми)
	_____курс, група_____	
Студент (-тка)	_____	(прізвище, ім'я, по батькові)
Прибув (-ла) на підприємство, в організацію, установу	_____	
Печатка підприємства, організації, установи	_____	«__»20__року
(підпис)	_____	(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Календарний графік проходження практики

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

Керівники практики:

від закладу вищої освіти

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Робочі записи під час практики

[illegible]

Відгук і оцінка роботи студента на практиці

(назва підприємства, організації, установи)

[illegible]

Керівник практики від підприємства, організації, установи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Печатка

« » 20 року

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

Висновок керівника практики від ВНЗ про проходження практики

Дата складання заліку «___»20__року

Оцінка:

за національною шкалою _____
(літерами)

кількість балів

(цифрами і літерами)

за шкалою ECTS _____

Керівник практики від закладу вищої освіти

(підпис)

(прізвище та ініціали)