

Ренко ЮКІЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий інститут журналістики



РОБОЧА ПРОГРАМА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

для студентів

галузь знань: 06 журналістика
спеціальність: 061 журналістика
освітній рівень: перший, бакалавр
освітньо-професійна програма: *реклама та зв'язки з громадськістю*
дисципліна: обов'язкова

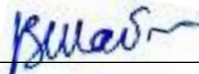
Форма навчання	денна/заочна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	8
Кількість кредитів ECTS	6
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	захист проєкту

Пролонговано: на 2023/2024 н.р. Волобуєва А. М. (Корнієв) «31» 08 2023 р.
на 2024/2025 н.р. Волобуєва А. М. (Корнієв) «31» 08 2024 р.

Розробники: **Володимир Шабліовський**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, **Юлія Шафаренко**, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю.


ЗАТВЕРДЖЕНО

Гарант ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»


_____ (Володимир ШАБЛІОВСЬКИЙ)

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту журналістики
Протокол від «29» серпня 2022 року №1

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту журналістики


_____ (Анастасія ВОЛОБУЄВА)
29 серпня 2022 р.

1. Мета кваліфікаційного іспиту - встановити набуття студентом інтегральної компетентності та програмних результатів навчання (згідно із чинною Освітньо-професійною програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю») на рівні, достатньому для присвоєння освітньої кваліфікації «бакалавр».

2. Попередні вимоги допуску студента до підготовки кваліфікаційної роботи:

1. Успішне виконання індивідуального навчального плану (240 кредитів ECTS).

2. Набуття передбачених навчальним планом ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю» компетентностей та програмних результатів навчання.

3. Кваліфікаційна робота: анотація навчальної дисципліни.

Творча кваліфікаційна робота є цілком самостійною роботою, що виконується з метою публічного захисту та здобуття освітнього ступеня «бакалавр». Вона має виключно конкретний, практичний характер і відображає рівень теоретичних знань та практичних знань, умінь та навичок випускника зі спеціальних дисциплін у рамках обов'язкової та вибіркової складових освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, його здатність самостійно вирішувати конкретні завдання в рамках професійної діяльності як фахівця з реклами чи зв'язків із громадськістю. Це проєкт інформаційного продукту (медіапродукту у сфері реклами та зв'язків з громадськістю) або ж сам продукт, виготовлений студентом індивідуально чи у складі групи (2–3 особи), що відображає рівень здобутих знань, умінь та навичок випускника як фахівця у галузі реклами та зв'язків з громадськістю і завершує здобуття ним освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Кваліфікаційна робота є підсумковим атестаційним компонентом навчання, що формується на основі Вимог до розробки та оформлення творчих кваліфікаційних робіт та Положення кафедри реклами та зв'язків з громадськістю про творчу кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», що представлені на сайтах ННІЖ КНУ та кафедри РЗГ.

4. Завдання:

- Перевірити рівень знань та програмних компетентностей студента з метою присвоєння освітньої кваліфікації.

- Встановити рівень фахових навичок та вмінь для присвоєння освітньої кваліфікації.

5. Результати навчання за дисципліною:

Атестація з дисципліни ОК23 проводиться у формі публічного захисту творчої кваліфікаційної роботи і оцінюється Екзаменаційною комісією згідно із чинною Освітньо-професійною програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» за результатами опанування студентом інтегральної

компетентності, загальних та фахових компетентностей, а також набуття ним таких **програмні результати навчання (ПРН)**:

Результати навчання дисципліни (код) Програмні результати навчання (назва)	Кваліфікаційна робота
ПР02 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	+
ПР03 Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	+
ПР04 Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	+
ПР05 Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.	+
ПР11 Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.	+
ПР12 Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.	+
ПР13 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	+
ПР14 Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.	+
ПР15 Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	+
ПР16 Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	+
ПР17 Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	+
ПР18 Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.	+
ПР19(РЗГ) Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи наук про рекламу та зв'язки з громадськістю.	+
ПР19(РЗГ)1 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на особливі положення й методи наук про рекламу.	+
ПР19(РЗГ)2 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на особливі положення й методи наук про зв'язки з громадськістю.	+
ПР20(РЗГ) Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	+

ПР20(РЗГ)1 Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації у сфері реклами.	+
ПР20(РЗГ)2 Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації у сфері зв'язків з громадськістю.	+
ПР21(РЗГ) Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	+
ПР21(РЗГ)1 Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення у сфері реклами.	+
ПР21(РЗГ)2 Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення у сфері зв'язків з громадськістю.	+
ПР22 Генерувати інформаційний контент, створювати медійні продукти, поширювати інформацію про них, планувати свою роботу та роботу колег, дотримуючись правил і принципів безпечної медіадіяльності на кросмедійних платформах.	+
ПР23 Використовувати необхідні фізичні уміння та навички для виходу з кризових комунікаційних ситуацій.	+
ПР24 Здійснювати редагування текстів українською мовою.	+

У творчій кваліфікаційній роботі, яка захищається на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю, студент повинен продемонструвати набуті за час навчання такі **програмні компетентності**:

Інтегральну компетентність:

- Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов (ІК).

Загальні компетентності:

- Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях (ЗК01).
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК02).
- Здатність бути критичним і самокритичним (ЗК03).
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК04).
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК05).
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК06).
- Здатність працювати в команді (ЗК07).
- Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК08).

- Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій (ЗК10).
- Здатність спілкуватися державною мовою (ЗК11).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності (СК01).
- Здатність формувати інформаційний контент (СК02).
- Здатність створювати медіа продукт (СК03).
- Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність (СК04).
- Здатність ефективно просувати створений медійний продукт (СК05).
- Здатність до провадження безпечної медіа діяльності (СК06).
- Здатність застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю у своїй професійній діяльності (СК07).
- Здатність формувати інформаційний контент у сфері реклами та зв'язків з громадськістю (СК08).
- Здатність створювати медіапродукт у сфері реклами та зв'язків з громадськістю (СК09).
- Здатність провадити професійну медіадіяльність на кросмедійних платформах (СК10).

Студент має також продемонструвати здатності:

- аналізувати рекламний та піар-ринки, здійснювати рекламні та піар-дослідження;
- визначати цілі та завдання рекламної або піар-комунікації;
- визначати цільову аудиторію рекламної або піар-кампанії, її стейкхолдерів;
- розробляти, формулювати концепцію рекламної або піар-кампанії та обґрунтовувати її доцільність;
- розробляти та реалізовувати стратегію рекламної або піар-кампанії, а також кампанії інтегрованого типу;
- розраховувати бюджет рекламної або піар-кампанії;
- розробляти медіастратегію та готувати медіаплан кампанії;
- розробляти рекламні або піар-продукти;
- виготовляти та розміщувати, з відповідним обґрунтуванням, рекламні або піар-продукти;
- розробляти, в разі доцільності, промоційні заходи в межах рекламної або піар-кампанії;
- визначати критерії ефективності (KPI's) та оцінювати результати рекламної або піар-кампанії.

6. Структура творчої кваліфікаційної роботи.

Згідно з чинними Вимогами до розробки та оформлення творчих кваліфікаційних робіт у Навчально-науковому інституті журналістики КНУ та Положення кафедри реклами та зв'язків з громадськістю про творчу кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» творча кваліфікаційна робота складається з:

- Пояснювальної записки
- Проєкту (проєктної частини).

Пояснювальна записка

У пояснювальній записці творчої кваліфікаційної роботи обґрунтовується тема роботи, подається актуальність проєкту, новизна, огляд та аналіз використаних джерел інформації (наукової літератури та галузевих джерел).

Пояснювальна записка може містити додаткові пункти залежно від специфіки проєкту. Наприклад, розподіл функціональних обов'язків членів робочої групи, якщо проєкт виконувався групою студентів і як кваліфікаційна робота представлена його авторська частина.

Проєкт (проєктна частина)

У проєктній частині творчої кваліфікаційної роботи надається докладний опис проєкту та процесу його реалізації, обґрунтування прийнятих у рамках проєкту рішень, розміщуються створені студентом матеріали (рекламні або піар-продукти), підготовлені та використані в процесі кампанії, відповідні коментарі до них. Ці матеріали можуть використовуватися в основній частині проєкту або переноситися в додатки залежно від обсягу того чи іншого матеріалу та доцільності його використання в основному тексті.

Загальна структура творчої кваліфікаційної роботи:

1. Титульна сторінка
2. Зміст
3. Пояснювальна записка
4. Проєктна частина
5. Список використаних джерел
6. Додатки.

Структура проєктної частини:

- вступ;
- клієнтський бриф (за наявності);
- аналітичний блок (дослідження, необхідні для визначення проблеми, аналізу стейкхолдерів та визначення цільових аудиторій, аналізу внутрішньої ситуації організації та конкурентного середовища);
- визначення мети та завдань проєкту;
- цільова аудиторія проєкту, портрет споживача;
- споживчий інсайт;

- стратегія проекту;
- креативний бриф;
- календарний план реалізації проекту;
- оцінка ефективності проекту;
- висновки.

Комунікаційні продукти, які можуть бути представлені:

Для рекламних проєктів:

- пости, відео, рекламні формати в соціальних мережах;
- друкована реклама в ЗМІ;
- аудіореклама;
- телереклама;
- реклама в інтернеті (Seo-текст, контекстна, банерна реклама);
- рекламний текст для зовнішньої реклами, флаєрів, постерів тощо;
- слоган рекламної кампанії;
- назва (нейм) продукту чи послуги;
- рекламна стаття;
- логотип;
- брендбук;
- інші матеріали відповідно до змісту проєкту.

Для піар-проєктів:

- пости або відео у соціальних мережах;
- пресанонс, пресреліз, постреліз;
- бекграундер;
- заява для ЗМІ;
- Q&A;
- факт-лист;
- ньюзлеттер;
- запрошення;
- промова для публічної особи (обсяг – до 4 тисяч знаків);
- кейс-сторі;
- лист-пропозиція, лист-подяка;
- тексти для соціальних мереж (скріншоти);
- відеопродукти;
- підкасти;
- піар-документація, необхідна для роботи з медіа, спонсорами, партнерами;
- фотоматеріали;
- звіти з проактивностей;
- текстові матеріали (скановані чи надруковані);
- сценарії заходів, програм, акцій, тренінгів;
- брошури, книги та інша поліграфічна продукція;
- інші матеріали відповідно до змісту проєкту.

Подані на захист комунікаційні продукти мають у повному обсязі розкривати творчий задум проєкту. Оптимальна кількість створених / підготовлених студентом матеріалів, реалізованих у проєкті та представлених у роботі, – від 5.

Проєктна частина є основою обов'язкової презентації проєкту на захисті кваліфікаційної роботи. Обсяг презентації – 9-12 слайдів.

7. Оформлення та обсяг творчої кваліфікаційної роботи

Текст набирають шрифтом Times New Roman, розмір кегля – 14, колір тексту – авто, міжрядковий інтервал – 1,5, інтервал між абзацами – 0, відступ першого рядка (для основного тексту) – 1,25 см, вирівнювання тексту – по ширині; береги: верхній та нижній – 2 см, лівий – 3 см, правий – 1,5 см, нумерація сторінок – вгорі праворуч (на титульній сторінці не ставиться); формат сторінки А4.

Кожна окрема структурна частина творчої кваліфікаційної роботи, зазначена у змісті, починається з нової сторінки, за винятком підрозділів, пунктів та підпунктів у тексті.

Заголовки окремих структурних підрозділів творчої кваліфікаційної роботи друкуються напівжирним шрифтом великими літерами з вирівнюванням по центру без абзацного відступу.

Кожен додаток подається на новій сторінці та позначається послідовно літерою алфавіту (Додаток А, Додаток Б, Додаток В...).

Загальний обсяг творчої кваліфікаційної роботи – від 25 сторінок (без Додатків), що складає не менше 40 тисяч знаків з урахуванням пробілів.

8. Схема формування оцінки.

Контроль знань і навичок студентів здійснюється під час публічного захисту творчої кваліфікаційної роботи. Критерії оцінювання творчої кваліфікаційної роботи (загальна максимальна кількість балів – 100):

- **Творча кваліфікаційна робота (Пояснювальна записка і Проєкт) - загалом 70 балів (максимально)**, з них:
 - оригінальність (креативність) ідеї та обраної стратегії – **10** балів;
 - рівень виконання поставлених завдань та досягнення визначеної мети – **20** балів;
 - глибина аналітики, відповідність застосованих аналітичних та комунікаційних інструментів заявленій темі – **20** балів;
 - логічність, послідовність, повнота викладення проєкту – **10** балів;
 - оформлення творчої кваліфікаційної роботи згідно з чинними вимогами, дотримання граматичних та лексичних норм, оформлення бібліографії – **10** балів;
- **Захист творчої кваліфікаційної роботи** (уміння студента подати результати своєї роботи, аргументовано і стисло викладати матеріал, чітко відповідати на запитання, свої доводи викладати логічно, послідовно та повно – **20 балів (максимально)**);

- **Презентація** (повнота та логічність викладення, комплексність подачі матеріалу, інформативність презентації) – **10 балів** (максимально).

9. Процедура підготовки до захисту та його проведення.

9.1. Загальні положення.

Студент обирає тему творчої кваліфікаційної роботи з переліку, запропонованого кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю або пропонує власну тему з огляду на предметні особливості спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю». Виконання творчої кваліфікаційної роботи здійснюється на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю. В окремих випадках може бути дозволено її виконання на інших кафедрах Навчально-наукового інституту журналістики за умови дотримання Положенням кафедри реклами та зв'язків з громадськістю про творчу кваліфікаційну роботу.

Для виконання творчої кваліфікаційної роботи студент повинен обрати керівника і погодити з ним тему, концепцію роботи, заходи з реалізації задуму та після цього подати заяву на кафедру про затвердження теми бакалаврської роботи та призначення керівника.

Не пізніше 6 місяців до початку ЕК, окремим рішенням адміністрації ННІЖ затверджуються теми творчих кваліфікаційних робіт.

За місяць, але не менше ніж за два тижні до захисту готова кваліфікаційна робота проходить обов'язковий попередній захист на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю. За 10 днів до захисту творча кваліфікаційна робота надсилається адміністрацією ННІЖ на обов'язкову перевірку на академічний плагіат за допомогою сервісу UniCheck.

За тиждень до захисту студент має подати секретареві ЕК весь пакет необхідної для захисту документації (творчу кваліфікаційну роботу, відгук наукового керівника, зовнішню рецензію, презентацію). Оформлення цих документів регламентоване Вимогами до розробки та оформлення творчих кваліфікаційних робіт та Положенням кафедри реклами та зв'язків з громадськістю про творчу кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», що розміщені на сайті ННІЖ та сайті кафедри РЗГ.

9.2. Процедура проведення захисту.

Під час захисту студент упродовж 7-10 хв. представляє свій творчий кваліфікаційний проєкт (презентація).

Потім члени ЕК ставлять студенту питання щодо пояснювальної записки і творчої роботи, з'ясовуючи окремі деталі виготовлення чи підготовки проєкту.

Далі секретар ЕК надає слово керівнику кваліфікаційної роботи, якщо він присутній на захисту, або зачитує його відгук, якщо керівник відсутній.

Також секретар зачитує зовнішню рецензію на роботу студента. Рецензія має містити рекомендації рецензента щодо його оцінки творчої кваліфікаційної роботи.

На завершення голова ЕК надає студенту фінальне слово. У такий спосіб всі студенти отримують можливість захистити свій творчий кваліфікаційний проєкт.

Кожен член ЕК виставляє свою оцінку за захист, на підсумковому обговоренні (без присутності студентів) визначається спільна, погоджена оцінка, яка має визначатися як середнє арифметичне від оцінок членів ЕК. Голова ЕК при голосуванні за підсумкову оцінку має 2 голоси. Підсумкова оцінка при обговоренні вноситься в протокол ЕК і не підлягає перегляду після остаточного голосування.

Голова та члени ЕК можуть висловити окрему думку щодо оцінювання студента, яка вноситься в протокол комісії. Секретар ЕК участі в голосуванні та погодженні остаточної оцінки не бере, натомість відповідає за внесення оцінок в протокол ЕК.

Після проведення захисту голова ЕК або член ЕК за його дорученням оголошує оцінки. За потреби, оцінки можуть бути прокоментовані відповідно до критеріїв оцінювання відповіді студента.

Протокол ЕК долучається до інших документів, що визначенні чинним Положенням про кваліфікаційну комісію та передається у НМЦ КНУ відповідно до передбаченої процедури.

Кваліфікаційна робота розміщується в репозитарії КНУ імені Тараса Шевченка. Випускникам, які успішно склали комплексний кваліфікаційний іспит та захистили кваліфікаційну роботу згідно з освітньо-професійною програмою підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю», ЕК присуджує своїм рішенням ступінь вищої освіти «бакалавр» та присвоює відповідну кваліфікацію.