МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА / GRADUATION PAPER

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика» /	«Journalism»
Спеціальність	061 «Журналістика» /	«Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки із громадськістю» /	«Advertising and Public Relations»

Вінниця 2026

Розробник: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:
на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 01.09.2026 протокол №14;
на засіданні методичної комісії факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 01.09.2026 протокол №09.

Рецензент: Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Зощак Л.

Підп. до друку 19.10.2026 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк.2,61.
Обл.-вид. арк.2,11.Тираж 2. Зам. № 531.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Поняття кваліфікаційної роботи, її цілі та завдання

Методичні рекомендації щодо підготовки та захисту кваліфікаційної роботи розроблені з урахуванням вимог Закону України «Про освіту», Закону України «Про вищу освіту», інструкцій МОН України, стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю», Положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ», Положення «Про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ», Політики щодо застосування штучного інтелекту (ШІ) у ВТЕІ ДТЕУ, а також набутого ВТЕІ ДТЕУ досвіду виконання кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти.

Кваліфікаційна робота, що виконується здобувачем вищої освіти, є складовою підсумкової атестації здобувачів вищої освіти, підсумковою дослідницькою роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння ним теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи та наукових досліджень за обраною спеціальністю. Виконання кваліфікаційної роботи підвищує якість підготовки майбутніх фахівців у сфері журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, прищеплює навички самостійного вирішення важливих науково-практичних завдань. Ця форма атестації здобувачів вищої освіти є вагомим фактором активізації самостійної роботи здобувачів вищої освіти, в яку впроваджуються елементи наукового дослідження. Атестація проходить відкрито і публічно.

Кваліфікаційна робота (КР) – це самостійне навчально-наукове дослідження здобувача вищої освіти, яке виконують на завершальному етапі здобуття кваліфікації бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» для встановлення відповідності досягнутих здобувачем результатів навчання вимогам стандарту вищої освіти та освітньої програми. У методичному плані зміст кваліфікаційної роботи базується на компетентностях здобувачів вищої освіти, сформованих в процесі теоретичного навчання, виконання ними науково-дослідної роботи, а також проходження виробничої (переддипломної) практики.

Виконання кваліфікаційної роботи покликане сформувати у здобувачів вищої освіти відповідні компетентності:

Інтегральна 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.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Виконання та захист кваліфікаційної роботи дають змогу продемонструвати такі програмні результати навчання:

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.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПР12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.

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.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційний ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

1.2 Основні етапи та організація виконання кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота виконується у такій послідовності:

1. Вибір теми і наукового керівника КР.
2. Підготовка науковим керівником завдання на виконання КР з відображенням в ньому календарного плану (додаток А).
3. Затвердження завідувачем кафедри завдання на виконання КР.
4. Формулювання мети, завдань КР, об’єкту та предмету дослідження.
5. Опрацювання інформаційних джерел з обраної теми.
6. Написання вступу та першого розділу КР.
7. Збирання необхідної для аналізу інформації та оброблення її за допомогою певного програмного забезпечення.
8. Проведення аналітико-дослідної роботи.
9. Написання другого розділу КР.
10. Підготовка висновків та пропозицій за завданнями КР.
11. Оформлення вступу, змісту та списку використаних джерел КР.
12. Подання кваліфікаційної роботи науковому керівнику.
13. Усунення недоліків за зауваженнями наукового керівника та отримання відгуку.
14. Попередній захист КР на кафедрі.
15. Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат.
16. Підготовка доповіді та презентаційного матеріалу для захисту КР.
17. Отримання допуску від завідувача кафедри до захисту КР на засіданні екзаменаційної комісії.
18. Захист здобувачем КР на засіданні екзаменаційної комісії.

Основні наукові результати кваліфікаційної роботи обов’язково повинні бути опубліковані у Віснику студентського наукового товариства «ВАТРА» та інших виданнях ВТЕІ ДТЕУ для освітнього ступеня «бакалавр» (**мінімум 1 стаття**), що має бути відображено у календарному графіку підготовки кваліфікаційної роботи.

Закріплення теми кваліфікаційної роботи, призначення наукового керівника і консультанта (у разі потреби) затверджується наказом директора за поданням декана та завідувача кафедри з урахуванням графіка освітнього процесу.

Науковим керівником кваліфікаційної роботи, як правило, призначається науково-педагогічний працівник кафедри, який має науковий ступінь доктора або кандидата наук, і проводить наукові дослідження за відповідним напрямом. В разі, якщо науково-педагогічний працівник кафедри немає наукового ступеня або науковий ступінь не відповідає напряму дослідження, здобувачу призначається науковий консультант за відповідним фахом.

До основних обов’язків наукового керівника кваліфікаційної роботи належать:

– допомога здобувачеві вищої освіти в остаточному формулюванні теми дослідження, формування структури роботи та плану;

– надання консультацій щодо вивчення окремих літературних джерел, збору

та обробки інформаційних матеріалів діяльності підприємства (організації установи тощо) – об’єкта написання кваліфікаційної роботи, методичних аспектів використання окремих аналітичних, прогнозних, експертних розрахунків, застосування окремих методичних прийомів дослідження тощо;

– забезпечення дотримання академічної доброчесності здобувачем вищої освіти;

– консультування щодо змісту кваліфікаційної роботи, відповідності підготовлених матеріалів вимогам, які висуваються до неї;

– контроль за виконанням етапів підготовки роботи;

– підготовка здобувачів вищої освіти до проведення захисту кваліфікаційної роботи;

– складання відгуку про відповідність кваліфікаційної роботи вимогам та оцінювання можливості її допуску до захисту.

Науковий керівник є взірцем моральності для здобувача вищої освіти щодо ставлення до науки та до авторських прав згідно з Етичним кодексом ученого України та Етичним кодексом здобувача вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ.

Кваліфікаційна робота повинна виконуватися здобувачем відповідно до затвердженого завдання та календарного плану. У випадках відставання від календарного плану здобувач зобов’язаний надати письмове пояснення завідувачу випускової кафедри.

Відповідно до календарних етапів здобувач подає керівнику роботу частинами, а в установлений графіком кінцевий термін – завершену кваліфікаційної роботи.

Для контролю за виконанням кваліфікаційної роботи керівником виставляється відсоток виконання роботи від загального обсягу. Орієнтовний розподіл загального обсягу робіт такий:

– вступ – 5%;

– теоретичний розділ – 30%;

– аналітико-рекомендаційний розділ – 35%;

– висновки – 5%;

– перелік джерел посилання – 10%;

– підготовка презентаційних матеріалів – 15%.

У кваліфікаційній роботі не має бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. При підготовці кваліфікаційної роботи здобувачі зобов’язані дотримуватися Положення «Про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ» та положень Політики щодо застосування штучного інтелекту (ШІ) у ВТЕІ ДТЕУ.

За дані, викладені у кваліфікаційній роботі, порядок використання фактичного матеріалу під час її виконання, обґрунтованість і достовірність висновків відповідає здобувач вищої освіти і науковий керівник.

Кваліфікаційна робота виконується державною мовою. Написання кваліфікаційної роботи іншою, ніж державна, мовою можливе за поданням декана факультету та погодженням директора ВТЕІ ДТЕУ.

1.3 Вибір теми кваліфікаційної роботи

Тематика і науковий рівень кваліфікаційної роботи повинні відповідати освітній програмі підготовки здобувачів освітнього ступеня «бакалавр».

Теми кваліфікаційних робіт формуються відповідно до напрямів науково-дослідної тематики випускової кафедри, запитів роботодавців, сучасних досягнень у відповідній предметній галузі або суміжних сферах науки й техніки.

Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт розробляється випусковою кафедрою згідно з вимогами освітньої програми та відповідно до затверджених програм освітніх компонентів, опанованих здобувачами вищої освіти під час навчання. Тематика щорічно переглядається і затверджується на засіданні кафедри.

Тему кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти обирає із орієнтовного переліку тем, погоджує її з науковим керівником та (за необхідності) з консультантом. Якщо здобувач вищої освіти у визначені графіком освітнього процесу строки не обрав тему кваліфікаційної роботи – це робить науковий керівник та гарант освітньої програми. Якщо пропозиції здобувача вищої освіти щодо об’єкта написання кваліфікаційної роботи відсутні, то випускова кафедра визначає об’єкт – підприємство, з яким ВТЕІ ДТЕУ має відповідний договір про співпрацю.

За погодженням із науковим керівником, здобувач вищої освіти може запропонувати самостійно сформульовану тему роботи. При цьому він обґрунтовує доцільність її розроблення, враховуючи свої професійні та наукові інтереси, які були проявлені під час навчання, підготовки статей та конкурсних наукових робіт, у виступах на студентських наукових конференціях.

Назва теми повинна бути чіткою, лаконічною та не містити неоднозначного тлумачення. У темі зазначається база дослідження, за матеріалами якої виконується робота. Базою дослідження є підприємство, установа, організація або фізична особа-підприємець, де здобувач проходить виробничу (переддипломну) практику. Фізична особа-підприємець може бути базою виробничої (переддипломної) практики та дослідження для кваліфікаційної роботи, якщо вона провадить діяльність за профілем освітньої програми та може надати здобувачеві документи й дані, необхідні для виконання програми практики, аналізу результатів діяльності та підготовки кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота може виконуватися за темами, які замовляють підприємства, організації та установи, які уклали з ВТЕІ ДТЕУ договори про навчання (підготовку) або мають з інститутом договори про співпрацю. Випусковою кафедрою можуть бути передбачені теми кваліфікаційних робіт, які у майбутньому можуть трансформуватися у теми робіт на здобуття наступного ступеня вищої освіти.

Кваліфікаційна робота виконується на основі поглибленого вивчення законодавчих та інших нормативно-правових актів, спеціальної української і закордонної наукової літератури, передового досвіду з обраної проблеми (бажано використовувати літературні та інформаційні джерела за останні 3-5 років, винятки допустимі для базових видань з опрацьованої тематики), результатів теоретичних та власних досліджень з метою вирішення визначених професійних завдань.

Після опрацювання джерел здобувач вищої освіти складає план, який узгоджується з науковим керівником. Розгорнутий план наводиться у Завданні на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти (далі – Завдання), який, за погодженням наукового керівника, може коригуватися, про що робляться відповідні записи (**додаток А**).

Індивідуальні завдання на кваліфікаційну роботу здобувач вищої освіти визначає разом з науковим керівником після затвердження теми, до початку проходження виробничої (переддипломної) практики та фіксує їх у щоденнику практики, де зазначається календарний план виконання кожної складової та завдання дослідження.

Важливим є дотримання основних вимог щодо рівня підготовки кваліфікаційної роботи, її змісту, структури, форми викладення матеріалу, а також оформлення.

ІІ. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Структурні частини кваліфікаційної роботи: титульна сторінка (додаток Б), завдання (додаток А), зміст, вступ, розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки.

2.1 Зміст

Телеканал (на прикладі теми кваліфікаційної роботи «КОРОТКІ ВІДЕОФОРМАТИ У ВИСВІТЛЕННІ ВІДНОВЛЕННЯ ГРОМАД» (за матеріалами МКПІТА «ВІТА», м. Вінниця)

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ КОРОТКИХ ВІДЕОФОРМАТІВ У ВИСВІТЛЕННІ ВІДНОВЛЕННЯ ГРОМАД
1.1 Поняття, види та функції коротких відеоформатів у журналістиці
1.2 Особливості висвітлення відновлення громад у відеоконтенті
1.3 Методи та показники оцінювання короткого відеоконтенту

РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ КОРОТКИХ ВІДЕОФОРМАТІВ У ВИСВІТЛЕННІ ВІДНОВЛЕННЯ ГРОМАД МКПІТА «ВІТА»
2.1 Загальна характеристика МКПІТА «ВІТА» та основні економічні показники її діяльності
2.2 Аналіз відеоконтенту МКПІТА «ВІТА» про відновлення громад
2.3 Розроблення пропозицій щодо використання коротких відеоформатів МКПІТА «ВІТА»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Радіостанція (на прикладі теми кваліфікаційної роботи «ПОДКАСТ ЯК ФОРМАТ ВИСВІТЛЕННЯ ІСТОРІЙ ВЕТЕРАНІВ» (за матеріалами радіостанції — бази практики)

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПОДКАСТІВ НА СУСПІЛЬНО ВАЖЛИВІ ТЕМИ
1.1 Поняття, види та функції подкастів у сучасній радіожурналістиці
1.2 Професійні та етичні засади висвітлення історій ветеранів
1.3 Методи дослідження аудиторії та оцінювання подкастів

РОЗДІЛ 2 ПОДКАСТ ЯК ФОРМАТ ВИСВІТЛЕННЯ ІСТОРІЙ ВЕТЕРАНІВ У ДІЯЛЬНОСТІ [НАЗВА РАДІОСТАНЦІЇ]

2.1 Загальна характеристика [назва радіостанції] та основні економічні показники її діяльності
2.2 Аналіз аудіоконтенту [назва радіостанції] та потреб його аудиторії
2.3 Розроблення концепції подкасту про історії ветеранів для [назва радіостанції]

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Онлайн-медіа (на прикладі теми кваліфікаційної роботи «ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ЗАСОБАМИ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА» (за матеріалами редакції онлайн-медіа — бази практики)

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ОНЛАЙН-МЕДІА
1.1 Поняття та види дезінформації в цифровому середовищі
1.2 Роль регіонального медіа у перевірці та поясненні суспільно важливої інформації
1.3 Методи верифікації інформації та оцінювання якості медіаконтенту

РОЗДІЛ 2 ПРОТИДІЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ [НАЗВА ОНЛАЙН-МЕДІА]
2.1 Загальна характеристика [назва онлайн-медіа] та основні економічні показники його діяльності
2.2 Аналіз редакційних практик перевірки інформації та контенту [назва онлайн-медіа]
2.3 Пропозиції щодо вдосконалення протидії дезінформації в діяльності [назва онлайн-медіа]

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Рекламна або PR-агенція (на прикладі теми кваліфікаційної роботи «РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ» (за матеріалами рекламної агенції — бази практики))

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ
1.1 Поняття та роль рекламного креативу в комунікаціях бренду
1.2 Етапи розроблення креативної концепції рекламної кампанії
1.3 Методи та показники оцінювання рекламного креативу

РОЗДІЛ 2 РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ У ДІЯЛЬНОСТІ [НАЗВА АГЕНЦІЇ]

2.1 Загальна характеристика [назва агенції] та основні економічні показники її діяльності
2.2 Аналіз креативних рішень [назва агенції] у просуванні брендів українських виробників
2.3 Розроблення креативної концепції рекламної кампанії для клієнта [назва агенції]

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Виробниче або торговельне підприємство (на прикладі теми кваліфікаційної роботи «ВІДЕОРЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА» (за матеріалами ТОВ «Подільський скарб», м. Вінниця))

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ
1.1 Поняття, види та функції відеореклами
1.2 Особливості створення та поширення відеореклами українського виробника
1.3 Методи та показники оцінювання ефективності відеореклами

РОЗДІЛ 2 ВІДЕОРЕКЛАМА У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПОДІЛЬСЬКИЙ СКАРБ»
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Подільський скарб» та основні економічні показники його діяльності
2.2 Аналіз відеореклами ТОВ «Подільський скарб» та каналів її поширення
2.3 Розроблення рекламного відеопродукту та пропозицій щодо його поширення

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Громадська організація (на прикладі теми кваліфікаційної роботи «КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПІДТРИМКУ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ» (за матеріалами громадської організації — бази практики))

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ
1.1 Поняття та завдання комунікаційної кампанії громадської організації
1.2 Інформаційні та PR-інструменти взаємодії з внутрішньо переміщеними особами
1.3 Методи дослідження аудиторії та оцінювання комунікаційної кампанії

РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ НА ПІДТРИМКУ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ У ДІЯЛЬНОСТІ [НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ]
2.1 Загальна характеристика [назва організації] та аналіз економічних показників і ресурсного забезпечення її діяльності
2.2 Аналіз комунікацій [назва організації] з внутрішньо переміщеними особами
2.3 Розроблення комунікаційної кампанії на підтримку внутрішньо переміщених осіб

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

2.2 Вступ

У вступі розкривають сутність і стан вивчення проблеми, обґрунтовують актуальність теми, визначають мету, завдання, об’єкт, предмет, методи та інформаційну базу дослідження. Зазначають базу дослідження, за матеріалами якої виконано кваліфікаційну роботу та на якій здобувач проходив виробничу (переддипломну) практику, а також розкривають практичне значення отриманих результатів.

Актуальність теми обґрунтовують на основі критичного аналізу сучасної практики у сфері журналістики, медіа, реклами або зв’язків з громадськістю та стану наукового опрацювання обраної проблеми. Зазначають українських і закордонних дослідників, які зробили внесок у її вивчення, визначають питання, що залишаються недостатньо дослідженими або потребують нового практичного розв’язання. Здобувач пояснює, як ця проблема проявляється в діяльності бази дослідження і чому її вивчення є своєчасним, зокрема з огляду на цифрові зміни, умови воєнного стану, потреби аудиторій або відновлення України — якщо ці обставини стосуються теми роботи**.**

Мета дослідження визначає запланований результат розв’язання проблеми, обґрунтованої в актуальності теми, із застосуванням теоретичних, методологічних і практичних положень та відповідних методів дослідження. Її формулюють відповідно до об’єкта й предмета дослідження. У формулюванні мети зазначають, **якого результату необхідно досягти**, не підміняючи його переліком методів або етапів роботи. Очікуваний результат має бути спрямований на розв’язання виявленої проблеми: подолання розбіжності між наявною практикою бази дослідження та потребами її аудиторії або вимогами до ефективності професійної діяльності. Залежно від теми результатом можуть бути обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення діяльності, журналістський чи рекламний продукт, комунікаційна стратегія або PR-заходи. Очікуваний результат відображає той позитивний ефект, який формується у вигляді корисності основного предмета дослідження.

Завдання дослідження визначаються поставленою метою і являють собою конкретні послідовні шляхи її досягнення. Завдання дослідження повинні дозволити досягти його мети, розкрити логіку і зміст її досягнення. У тексті, після формулювання мети дослідження, пишуть таке: «Для досягнення мети дослідження у кваліфікаційній роботі поставлено і вирішено такі завдання:…» та перелічити їх. Ці завдання пов’язані з розглядом теоретичних основ дослідження, аналітико-дослідних питань та пропозицій, пов’язаних з проблемою / завданням, що розглядається.

Завдання повинні чітко відображатися у змісті кваліфікаційної роботи. Кожен підрозділ у змісті роботи – це результат вирішення певного завдання (відповідно, скільки завдань у кваліфікаційній роботі, стільки підрозділів повинно бути у роботі).

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес або явище у сфері журналістики, медіа, реклами чи зв'язків з громадськістю, яке породжує досліджувану проблему. Підприємство, установа або організація, за матеріалами якої виконують роботу, є базою дослідження, а не його об'єктом.

Предметом дослідження є конкретний аспект об'єкта, безпосередньо пов'язаний із темою кваліфікаційної роботи та її завданнями. Об'єкт і предмет співвідносяться як загальне й часткове: предмет визначає, яку саме частину об'єкта досліджують.

Інформаційна база. Зазначають основні джерела інформації, використані у кваліфікаційній роботі: нормативно-правові акти, наукові та фахові публікації, матеріали медіа, рекламні й PR-матеріали, дані про аудиторії та результати їх дослідження, а також документи й показники діяльності бази дослідження відповідно до теми роботи.

Методи дослідження – це способи, за допомогою яких отримують результати. Їх слід перелічити, визначаючи, що саме досліджувалося тим чи іншим методом. Наприклад: «У процесі дослідження використано аналіз і синтез – для опрацювання теоретичних положень за темою роботи (розділ 1); економічний аналіз – для характеристики діяльності бази дослідження (підрозділ 2.1); контент-аналіз, порівняння та аналіз показників аудиторії – для оцінювання її комунікаційної діяльності (підрозділ 2.2); узагальнення – для обґрунтування пропозицій (підрозділ 2.3)». Конкретні методи й підрозділи зазначають відповідно до фактично виконаного дослідження.

Практичне значення отриманих результатів. Відзначають цінність отриманих результатів для практики, можливість їх застосування в діяльності підприємства, медіа, установи чи організації, а також наводять рекомендації щодо застосування. Наприклад: «Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення комунікації з аудиторією можуть бути використані базою дослідження для поліпшення змісту матеріалів і вибору каналів їх поширення». Зміст практичного значення конкретизують відповідно до теми роботи та отриманих результатів.

Апробація результатів дослідження. Зазначають відомості про опубліковану за темою кваліфікаційної роботи статтю: її назву, авторів і видання, у якому її опубліковано. За наявності також указують наукові та науково-практичні конференції, на яких обговорювали результати дослідження. Повні вихідні дані статті наводять у списку використаних джерел.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Зазначають склад роботи та її фактичний обсяг, наприклад: «Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок, з них основний текст – 40 сторінок. Список використаних джерел містить 40 найменувань».

2.3 Основна частина

Основна частина кваліфікаційної роботи складається з двох розділів: теоретичний та аналітико-дослідний, які мають бути пов’язані між собою, а матеріал викладатися послідовно та логічно, із аналізом теоретичних положень інформаційних джерел, статистичних даних, звітних даних підприємства, інформації різноманітного характеру.

Кожний розділ починається з нової сторінки.

У кінці кожного розділу рекомендується сформулювати висновки зі стислим викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів.

Теоретичний розділ

У цьому розділі наводиться огляд інформаційних джерел за темою роботи, вибір напрямів дослідження, визначається сутність предмета досліджень. Залежно від теми роботи в розділі розглядають теоретичні підходи, професійні принципи та критерії оцінювання журналістської, рекламної чи PR-діяльності, які надалі застосовують під час аналізу бази дослідження й обґрунтування власних пропозицій.

В аналітичному огляді літературних джерел щодо напряму наукового дослідження здобувач вищої освіти відзначає основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що розглядається.

Стисло, критично висвітлюючи публікації, необхідно вказати ті проблеми, які потребують дослідження. На основі аналізу всієї зібраної інформації здобувач вищої освіти робить узагальнення результатів власних досліджень, наводить порівняльну оцінку аналогічних досліджень українських та закордонних авторів, в т.ч. науковців ВТЕІ ДТЕУ, окреслює пропозиції щодо вирішення проблемних питань.

Здобувачу вищої освіти доцільно звернути увагу на те, що зібраний матеріал потрібно систематизувати та узагальнити відповідно до плану кваліфікаційної роботи. Рекомендується супроводжувати його таблицями, графіками, діаграмами, схемами, використовуючи сучасне програмне забезпечення.

Здобувач самостійно або за допомогою наукового керівника підбирає джерела інформації і систематизує їх у списку використаних джерел, який узгоджується з науковим керівником. У процесі написання кваліфікаційної роботи список використаних джерел уточнюється і доповнюється.

При роботі з інформаційними джерелами здобувач повинен уважно читати та обробляти ті частини, які стосуються теми дослідження, фіксувати найбільш важливу інформацію, зазначати думку авторів з невирішених проблем. Він повинен або аргументовано підтримати точку зору автора, або довести непереконливість його пропозицій, висловити свою думку стосовно існуючої проблеми, внести пропозиції, спрямовані на її вирішення. Зміст прочитаного висловлюється здобувачем своїми словами.

При використанні інформаційних джерел необхідно давати посилання на них, які слід розміщати в квадратних дужках, відзначаючи порядковим номером згідно зі списком використаних джерел. Наприклад: «у дослідженнях [5-7]», «у роботі… [4, с. 81]». Окремі положення з інформаційних джерел можуть записуватися дослівно як цитати.

Загальний обсяг першого розділу не повинен перевищувати 30% обсягу кваліфікаційної роботи.

Аналітико-рекомендаційний розділ

Структура та зміст другого розділу мають аналітико-рекомендаційний характер і залежать від теми кваліфікаційної роботи. Обсяг аналізу та методи дослідження обраної проблеми погоджують із науковим керівником.

Назва другого розділу має відображати зміст аналізу та пропозицій за темою кваліфікаційної роботи із зазначенням бази дослідження. Наприклад: «РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ ТЕЛЕКАНАЛУ «…» ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ» або «РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «…» ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ».

Матеріал другого розділу залежить від обраної теми, визначених завдань і специфіки бази дослідження. На матеріалах підприємства, медіа, установи чи організації, де здобувач проходив виробничу (переддипломну) практику, досліджують практичний стан проблеми, аналізують відповідні процеси та результати діяльності й обґрунтовують рекомендації щодо її вдосконалення. За потреби діяльність бази дослідження розглядають у контексті відповідного ринку, галузі або сфери діяльності.

Другий розділ ґрунтується на фактичних матеріалах, зібраних під час виробничої (переддипломної) практики, а також на результатах самостійного дослідження здобувача. Джерелами інформації залежно від теми можуть бути економічні показники та звітність бази дослідження, її журналістські, рекламні й PR-матеріали, дані про аудиторії та результати комунікації, результати спостережень, опитувань і аналізу контенту. Здобувач систематизує та опрацьовує зібрані дані. Наведені в розділі аналітичні матеріали супроводжують поясненнями й висновками.

При підготовці розділу необхідно використовувати різні методи аналізу, зокрема спеціальне програмне забезпечення для оброблення інформації.

Матеріали розділу мають давати змогу оцінити коректність, повноту й обґрунтованість висновків і рекомендацій щодо досліджуваної проблеми.

Підрозділ 2.1 має містити організаційну характеристику бази дослідження та аналіз основних економічних показників її діяльності за останні три роки. Склад показників визначають з урахуванням виду діяльності й організаційно-правової форми підприємства, медіа, установи чи організації, а також доступності відповідних даних.

Характеристика бази дослідження має містити:

– загальні відомості: повну назву, організаційно-правову форму, форму власності, коротку історію створення та розвитку, місце провадження діяльності, за наявності — відокремлені підрозділи;

– основні напрями діяльності, продукцію, послуги або медійні й комунікаційні продукти відповідно до профілю бази дослідження; для медіа — також його формат і платформи поширення матеріалів;

– організаційну структуру бази дослідження у вигляді схеми та характеристику функцій підрозділів, зокрема редакційного, рекламного, PR- чи комунікаційного підрозділу, у якому здобувач проходив практику.

Для характеристики бази дослідження також можна:

– визначити територію її діяльності та ринок або сферу, у якій вона працює; за наявності відповідних даних оцінити стан і динаміку цього ринку;

– охарактеризувати конкурентне середовище: порівняти базу дослідження з медіа, агентствами, брендами чи іншими організаціями відповідного профілю; для організацій, діяльність яких не має конкурентного характеру, визначити її місце серед інших учасників відповідної сфери;

– охарактеризувати зовнішнє середовище бази дослідження та її взаємодію з аудиторіями, замовниками, рекламодавцями, партнерами, іншими медіа, громадськими організаціями й органами влади — залежно від виду діяльності та теми роботи.

У підрозділі 2.1 подають економічну та функціональну характеристику бази дослідження — підприємства, медіа, установи чи організації. Економічний аналіз охоплює основні показники її діяльності, зокрема доходи й витрати, фінансові результати, трудові та інші ресурси. Для медіа, рекламних і PR-організацій також враховують показники, що характеризують відповідні напрями їхньої діяльності. Склад показників визначають з урахуванням профілю бази дослідження та наявності даних. Рекомендовані таблиці, наведені в **додатку І**, використовують і за потреби адаптують відповідно до виду діяльності бази дослідження.

Інформаційною основою аналізу є доступна фінансова, статистична та управлінська звітність бази дослідження, зокрема баланс, звіт про фінансові результати, звітність із праці — якщо відповідні документи складають і можуть надати здобувачеві. У тексті роботи подають розрахунки показників, їх інтерпретацію та висновки. Документи або витяги з них, які дозволено оприлюднювати, за потреби наводять у додатках до кваліфікаційної роботи.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства має містити аналіз економічних показників діяльності підприємства за три (звітний та два попередніх) періоди (роки).

Для поглибленого економічного аналізу розраховують показники, що відповідають виду діяльності бази дослідження та доступним даним: динаміку доходів і витрат, фінансових результатів, продуктивність праці, рентабельність діяльності, структуру й ефективність використання ресурсів. Показники виробничої діяльності розраховують у разі, якщо базою дослідження є виробниче підприємство й вони потрібні для розкриття теми кваліфікаційної роботи.

За потреби у кваліфікаційній роботі наводять результати проведеного здобувачем PEST-, SWOT- та інших видів аналізу, якщо вони допомагають розкрити тему дослідження.

У підрозділі 2.2 здобувач аналізує стан досліджуваної проблеми на базі практики відповідно до теми кваліфікаційної роботи. Залежно від теми він досліджує організацію редакційної, рекламної або PR-діяльності, зміст і формати матеріалів, аудиторії, канали комунікації та результати їх використання. Аналіз проводять на основі фактичних матеріалів і доступних показників, за потреби порівнюючи їх із діяльністю медіа, брендів або організацій відповідного профілю.

Наприкінці підрозділу 2.2 здобувач узагальнює результати аналізу, визначає сильні сторони, проблеми та їхні причини. За потреби виявлені проблеми можна подати у формі карти проблеми. Висновки мають спиратися на опрацьовані дані й слугувати основою для обґрунтування пропозицій у підрозділі 2.3.

Підрозділ 2.3 має містити пропозиції та рекомендації щодо розв'язання проблеми, дослідженої у підрозділі 2.2. Їх розробляють на основі теоретичних положень і методичних підходів, викладених у першому розділі, характеристики бази дослідження в підрозділі 2.1 та результатів аналізу, наведених у підрозділі 2.2.

Залежно від теми кваліфікаційної роботи здобувач може запропонувати журналістський, рекламний чи PR-продукт, план комунікаційної кампанії, зміни у змісті або поширенні матеріалів, заходи щодо вдосконалення роботи з аудиторією чи інші практичні рішення. Пропозиції мають бути конкретними, реалістичними та обґрунтованими результатами аналізу. Здобувач визначає умови їх упровадження й очікувані результати, а за наявності необхідних даних оцінює витрати та економічний ефект.

2.4 Висновки та пропозиції

Висновки та пропозиції є завершальною частиною кваліфікаційної роботи. У них стисло викладають найважливіші теоретичні й практичні результати, зазначають, чи досягнуто мети дослідження, та підсумовують виконання завдань, поставлених у вступі. Послідовність висновків має відповідати послідовності завдань: за кожним завданням формулюють висновок, що спирається на результати роботи.

Пропозиції підсумовують практичні рішення, обґрунтовані в підрозділі 2.3. Вони мають випливати з виявлених проблем, відповідати можливостям бази дослідження та містити очікувані результати впровадження. Економічну доцільність зазначають тоді, коли її можна оцінити на основі доступних даних.

2.5 Список використаних джерел

До списку використаних джерел включають джерела, на які є посилання в тексті кваліфікаційної роботи. Це можуть бути нормативно-правові акти, вітчизняні та закордонні наукові праці, навчальні й фахові видання, матеріали медіа та ресурси мережі Інтернет відповідно до теми дослідження. Під час добору наукових і фахових публікацій перевагу надають актуальним джерелам, зокрема опублікованим протягом останніх п'яти років. Опубліковану здобувачем статтю за темою кваліфікаційної роботи включають до списку за умови посилання на неї в тексті; власні тези доповідей — за наявності та використання в роботі. Рекомендована кількість джерел — 40**.**

2.6 Додатки

У додатках до кваліфікаційної роботи обов'язково розміщують статут бази дослідження та її фінансову звітність за останні три роки: баланс (форма № 1) і звіт про фінансові результати (форма № 2). Також у додатках наводять матеріали, які підтверджують результати аналізу та практичні розробки здобувача відповідно до теми роботи:

– таблиці вихідних і допоміжних даних, розрахунки;

– анкети та результати опитувань, моніторингу й інших досліджень;

– зразки журналістських, рекламних і PR-матеріалів, сценарії, макети, скриншоти публікацій;

– плани комунікаційних заходів, медіаплани та матеріали оцінювання їх результатів;

– інші документи й ілюстративні матеріали, на які є посилання в тексті роботи.

Для аудіо- й відеопродуктів додають опис, сценарій або кадри та посилання на файл, доступний для перегляду під час захисту.

ІІІ. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи застосовуються методичні й технічні прийоми наукової роботи.

Норми наукової комунікації регламентують характер викладення інформації, передбачаючи відмову від висловлювання власної думки від першої особи. У зв'язку з цим вживаються мовні конструкції, в яких замість особового займенника «я» вживається займенник «ми», оскільки дослідження здійснюється під постійним консультуванням з боку наукового керівника.

Оформлення кваліфікаційної роботи здійснюється відповідно до загальних вимог, що висуваються до наукових робіт, згідно з ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання». Приклади оформлення наведено в додатках В–Е.

Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи для ОС «бакалавр» складає *40-45 сторінок тексту*, який друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм).

Шрифт основного тексту – звичайний, 14 pts Times New Roman. Абзацний відступ має становити 1,25 см, вирівнювання основного тексту – по ширині. «Висячих рядків» не допускають.

Поля: ліве – не менше ніж 30 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє і нижнє – не менше 20 мм, абзац – 1,25 см. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою, стрічка – чорного кольору середньої жирності.

Сторінки кваліфікаційної роботи нумеруються наскрізно арабськими цифрами (без знаку №). Номер сторінки проставляють праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Першою сторінкою роботи є **титульна сторінка**, яка враховується в нумерацію, але не нумерується. Титульна сторінка (**додаток Б**) містить підписи: здобувача вищої освіти, наукового керівника, гаранта освітньої програми, наукового (-вих) консультанта (-ів).

Кожну структурну частину кваліфікаційної роботи починають з нової сторінки (зміст, вступ, розділ 1, розділ 2, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки). Заголовки структурних частин роботи: **«ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ»** друкують великими літерами посередині рядка напівжирним шрифтом без крапки в кінці.

Заголовки підрозділів кваліфікаційної роботи друкують з абзацного відступу з великої літери без крапки в кінці.

Номер розділу ставлять після слова **«РОЗДІЛ»,** починаючи з цифри «1», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Структурні частини **«ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ»** не нумерують.

Підрозділи як складові частини розділу нумерують у межах кожного розділу окремо. Номер підрозділу складається з номера відповідного розділу та номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять.

У тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу.

Основний текст після заголовку розміщується через два рядки на третьому.

Відстань між підрозділом і подальшим або попереднім текстом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали (**додаток В**).

Усі графічні матеріали кваліфікаційної роботи (ескізи, діаграми, графіки, схеми, фотографії, рисунки, кресленики тощо) повинні мати однаковий підпис «Рисунок».

Рисунок подають одразу після тексту, де вперше посилаються на нього, або якнайближче до нього на наступній сторінці, а за потреби – в додатках до роботи.

Назва рисунка має відображати його зміст, бути конкретною та стислою.

Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка.

Рисунки нумерують арабськими цифрами в межах кожного розділу, крім рисунків у додатках. Номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 2.2 – » – другий рисунок другого розділу (**додаток Г**).

Рисунки в додатках нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з познаки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок Д.1 – ... », тобто перший рисунок додатка Д.

Якщо в тексті роботи подано лише один рисунок, його не нумерують.

Цифрові дані кваліфікаційної роботи оформлюють як **таблицю**. Таблицю подають безпосередньо після тексту, у якому її згадано вперше, або на наступній сторінці. На кожну таблицю має бути посилання в тексті кваліфікаційної роботи із зазначенням її номера.

Назва таблиці має відображати її зміст, бути конкретною та стислою, друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу.

Слово «Таблиця» подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці» або «Закінчення таблиці_» без повторення її назви (**додаток Д**).

Таблиці нумерують арабськими цифрами в межах розділу, крім таблиць у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад,

«Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

Заголовки колонок таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої літери, якщо вони становлять одне речення із заголовком.

Підзаголовки, які мають самостійне значення, подають з великої літери. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Переважна форма іменників у заголовках – однина.

У таблиці слід обов’язково зазначати одиницю виміру (відповідно до стандартів); числові величини повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не наводяться, то в ньому ставиться прочерк «–».

Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – ...», тобто перша таблиця додатка В.

Якщо в тексті роботи подано лише одну таблицю, її не нумерують.

Формули виконуються у формульному редакторі Microsoft Equation.

Формули подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

Нумерують лише ті формули, на які є посилання в тексті роботи чи додатках.

Формули у роботі, крім формул у додатках, нумеруються в межах кожного розділу.

Номер формули друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (1.3). У багаторядкових формулах їхній номер проставляють на рівні останнього рядка.

У кожному додатку номер формули складається з великої літери, що позначає додаток, і порядкового номера формули в цьому додатку, відокремлених крапкою, наприклад (А.3).

Якщо в тексті роботи чи додатка лише одна формула, їх нумерують так: (1) чи (А.1) відповідно.

Пояснення познак, які входять до формули, подаються безпосередньо під формулою у тій послідовності, у якій їх наведено у формулі. Пояснення познак подаються без абзацного відступу з нового рядка, починаючи зі слова «де» без двокрапки. Познаки, яким встановлюють визначення чи пояснення, рекомендовано вирівнювати у вертикальному напрямку.

У формулах верхні та нижні індекси, а також показники ступеня, в усьому тексті роботи мають бути однакового розміру, але меншими за букву чи символ, якого вони стосуються (**додаток Е**).

У тексті кваліфікаційної роботи робляться посилання на структурні елементи самої роботи та інші джерела.

У разі посилання на структурні елементи самої роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, позицій переліків, рисунків, формул, таблиць, додатків.

Посилаючись на структурні елементи роботи, використовують, наприклад, такі формулювання: «у розділі 2», «у підрозділі 2.1», «на рисунку 1.3», «у таблиці 2.2», «згідно з формулою (2.1)», «у додатку Г».

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою.

Список використаних джерел формують за алфавітом: спочатку розміщують джерела українською мовою, потім — іноземними мовами. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» наведені у **додатку Ж**.

Посилання на джерело інформації, наведене в списку використаних джерел, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в списку використаних джерел, наприклад, «у роботах [2-3]».

Щоб уникнути переобтяження викладу тексту основної частини кваліфікаційної роботи, у структурному елементі «**ДОДАТКИ**» наводять відомості, які доповнюють або унаочнюють роботу, які є:

– необхідними для повноти інформації, але долучення їх до основної частини кваліфікаційної роботи може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;

– не можуть бути послідовно розміщені в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення;

– необхідними лише для фахівців конкретної галузі.

Додатки розміщують у порядку посилань на них у тексті роботи. Окрім документів, обов'язкових відповідно до пункту 2.6, додатки можуть містити:

– допоміжні рисунки й таблиці;

– документи й матеріали, що стосуються проведеного дослідження або його результатів і через обсяг чи форму подання не можуть бути розміщені в основній частині роботи: анкети, розгорнуті результати опитувань і контент-аналізу, зразки журналістських, рекламних та PR-матеріалів, сценарії, макети, скриншоти публікацій, кадри аудіо- й відеопродуктів, проміжні розрахунки тощо;

– іншу інформацію.

Кожний додаток повинен мати заголовок, який друкують вгорі малими літерами з першої великої симетрично до тексту сторінки. Над заголовком, але посередині рядка, друкують слово «ДОДАТОК» і відповідну велику літеру української абетки, крім літер Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, яка позначає додаток. Текст кожного додатка починають з наступної сторінки.

У разі повного використання літер української і/або латинської абеток дозволено позначати додатки арабськими цифрами.

Один додаток позначають як ДОДАТОК А.

Рисунки, таблиці, формули та рівняння в тексті додатків треба нумерувати в межах кожного додатка, починаючи з літери, що позначає додаток, наприклад, рисунок Г.3 – третій рисунок додатка Г; таблиця А.2 – друга таблиця додатка А; формула (А.1) – перша формула додатка А.

Якщо в додатку один рисунок, одна таблиця, одна формула чи одне рівняння, їх нумерують, наприклад, рисунок А.1, таблиця Г.1, формула (В.1).

IV. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

4.1 Захист кваліфікаційної роботи

До захисту кваліфікаційної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно виконали вимоги навчального плану/індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти, у т.ч. програму виробничої (переддипломної) практики та склали екзаменаційну сесію.

Процес підготовки кваліфікаційної роботи систематично контролює науковий керівник відповідно до календарного графіка, затвердженого випусковою кафедрою.

На період виконання кваліфікаційних робіт на випусковій кафедрі складається розклад проведення консультацій науковими керівниками, згідно з яким забезпечується системна робота над кваліфікаційною роботою здобувача вищої освіти та наукового керівника.

Кваліфікаційна робота подається науковому керівнику для перевірки її змісту та структури у строки, визначені у Завданні, але не пізніше 30 робочих днів до засідання ЕК.

У випадку недотримання календарного плану підготовки кваліфікаційних робіт, науковий керівник надає інформацію на засіданні кафедри (з відображенням у протоколах) та готує службову записку щодо наявності відхилень від календарного плану підготовки кваліфікаційної роботи, але не пізніше 30 днів до засідання екзаменаційної комісії (ЕК) із захисту кваліфікаційної роботи.

Витяг з протоколу засідання кафедри передається декану факультету, який складає службову записку на ім’я директора ВТЕІ ДТЕУ та проєкт наказу про відрахування здобувача вищої освіти з інституту.

Науковий керівник перевіряє на відповідність встановленим вимогам оформлення кваліфікаційної роботи та надає відгук, в якому зазначається:

– актуальність дослідження;

– сучасність використаних методів дослідження;

– рівень використання набутих у процесі навчання теоретичних знань при виконанні дослідження;

– вміння самостійно вирішувати наукові та практичні проблеми, логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки;

– повнота розкриття теми;

– перспективність запропонованих рекомендацій;

– недоліки роботи та зауваження;

– рекомендація до захисту.

Кваліфікаційна робота може містити відгук від підприємства (організації, установи), за матеріалами якого проведено дослідження. Відгук завіряється підписом його керівника і підтверджує достовірність наведених у кваліфікаційній роботі матеріалів щодо діяльності підприємства, за матеріалами якого виконано кваліфікаційну роботу.

Негативний письмовий відгук наукового керівника щодо змісту кваліфікаційної роботи та отриманих результатів дослідження не є підставою недопущення до захисту.

За наявності рукопису, кваліфікаційна робота реєструється на кафедрі, але не пізніше, ніж за 15 календарних днів до захисту.

У разі виявлення формальних невідповідностей, у тому числі в формулюванні теми, назві підприємства (організації), за матеріалами якого виконано дослідження тощо, кваліфікаційна робота не реєструється, на рецензування не приймається і до захисту не допускається.

З метою визначення якості та ступеня готовності до захисту випускова кафедра відповідно до календарного плану підготовки організовує попереднє заслуховування представлених здобувачем вищої освіти основних положень кваліфікаційної роботи спеціально сформованою комісією попереднього захисту, отримання рекомендації до захисту (або зауважень щодо змісту та оформлення).

Попередній захист кваліфікаційної роботи проходить із залученням гаранта освітньої програми, завідувача кафедри, наукових керівників кваліфікаційних робіт. Результати попереднього захисту затверджуються протоколом кафедри.

Комісія робить узагальнений висновок про готовність кваліфікаційної роботи до захисту, про що ставить відповідну позначку в Завданні.

Після успішного проходження попереднього захисту кваліфікаційна робота передається на розгляд завідувачу кафедри, який робить висновок про рекомендацію її до захисту на засіданні ЕК.

Здобувачі вищої освіти, кваліфікаційні роботи яких на попередньому захисті і розгляді завідувачем випускової кафедри були оцінені позитивно, допускаються деканом до захисту на засіданні ЕК не пізніше, ніж за 5 робочих днів до початку її роботи. У такий же термін здобувач вищої освіти подає на кафедру переплетену кваліфікаційну роботу з належним чином оформленими супровідними документами:

– завдання на кваліфікаційну роботу;

– подання голові екзаменаційної комісії щодо захисту кваліфікаційної роботи;

– довідка про відсутність плагіату.

Здобувач вищої освіти готує виступ-презентацію на 7-10 хвилин, а також необхідний роздатковий матеріал – наочну ілюстрацію відповідних тверджень під час доповіді, – зміст та якість якого перевіряє науковий керівник. Кількість примірників ілюстративного матеріалу повинна відповідати кількісному складу ЕК. Зразок оформлення титульної сторінки ілюстративного матеріалу наведено у **додатку З**.

Якщо здобувач вищої освіти планує захищати кваліфікаційну роботу іноземною мовою, має бути доданий реферат, який повинен бути підготовлений цією ж мовою. При цьому керівник кваліфікаційної роботи має володіти мовою її написання. Для одержання дозволу на захист роботи іноземною мовою здобувач вищої освіти подає на ім’я декана факультету заяву із візою завідувача кафедри іноземної філології та перекладу, керівника кваліфікаційної роботи та гаранта освітньої програми. До складу ЕК у такому випадку має бути включений викладач або фахівець-практик, який володіє відповідною іноземною мовою.

Публічний захист кваліфікаційної роботи може відбуватися у ВТЕІ ДТЕУ або на базі підприємств, організацій і установ, з якими укладені договори / меморандуми про співпрацю.

Після захисту кваліфікаційних робіт секретарі екзаменаційних комісій передають їх в друкованому вигляді – в архів ВТЕІ ДТЕУ.

4.2 Загальні критерії оцінювання кваліфікаційних робіт

Під час виконання кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти демонструє вміння логічно й аргументовано викладати матеріал, добирати та коректно застосовувати методи дослідження відповідно до теми, аналізувати фактичні дані, узагальнювати результати й формулювати обґрунтовані висновки та пропозиції; уміння працювати з науковими й фаховими джерелами та нормативно-правовими актами.

Критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи є:

– чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи в цілому;

– рівень розв’язання сформульованих завдань і досягнення поставленої мети дослідження;

– рівень наукового обґрунтування результатів проведеного дослідження;

– ступінь самостійності проведення дослідження та наявність власних міркувань, узагальнень, висновків, результатів;

– широта та доцільність застосування методичного апарату дослідження;

– науковість стилю викладення;

– відсутність орфографічних і синтаксичних помилок, а також рівень грамотності викладення матеріалів дослідження;

– правильне оформлення роботи відповідно до державних стандартів.

Кваліфікаційна робота, яка має невідповідності у формулюванні теми, назві підприємства (організації), за матеріалами якого виконано дослідження, не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, дотримання затвердженого плану, не містить фактичних матеріалів бази дослідження, на якій здобувач проходив виробничу (переддипломну) практику, та обґрунтованих пропозицій за темою роботи, виконана з порушенням затвердженого календарного плану підготовки кваліфікаційної роботи**,** а також не має відгуку наукового керівника, до захисту не допускається, і за поданням витягу з протоколу засідання випускової кафедри, здобувач вищої освіти відраховується з ВТЕІ ДТЕУ (відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти (зі змінами)).

ЕК оцінює рівень якості презентації основних результатів досліджень та відповідей на запитання під час захисту кваліфікаційної роботи – уміння стисло і чітко викласти результати дослідження, аргументовано відповісти на поставлені запитання, якісно презентувати результати дослідження.

При оцінюванні кваліфікаційної роботи ЕК враховує не лише якість самого наукового дослідження, практичну значущість, вміння захистити сформульовані положення та висновки, але і його оформлення відповідно до встановлених вимог.

Кваліфікаційна робота, у якій виконано основні вимоги, здійснено критичний аналіз фахових джерел, представлено результати власного дослідження з використанням методів, відповідних темі, проаналізовано фактичні матеріали бази дослідження та розроблено обґрунтовані практичні пропозиції, може бути оцінена на 90–100 балів. Під час захисту здобувач демонструє глибокі знання за темою роботи, аргументує висновки даними дослідження, якісно презентує результати та впевнено відповідає на запитання членів ЕК.

Кваліфікаційна робота, яка має дослідницький характер, оформлена за вимогами, які висуваються до кваліфікаційних робіт, матеріал викладено логічно і послідовно з відповідними висновками, має незначні мовні неточності, а при її захисті здобувач вищої освіти показує знання з питань теми, оперує даними дослідження, під час доповіді вміло використовує презентацію, без особливих труднощів відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 82-89 балів.

Кваліфікаційна робота, яка має дослідницький характер, оформлена за вимогами, які висуваються до кваліфікаційних робіт, матеріал викладено логічно і послідовно з відповідними, але недостатньо аргументованими висновками; у структурі, мові і стилі роботи є лише незначні погрішності, а при її захисті роботи здобувач вищої освіти показує знання з питань теми, оперує даними дослідження, під час доповіді використовує презентацію, відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 75-81 балів.

Кваліфікаційна робота, в якій розкрито тему, профереровані необхідні літературні джерела, проаналізовано фактичні матеріали за темою роботи та застосовано відповідні методи дослідження, але яка має поверхневий аналіз та містить значну кількість суттєвих помилок, матеріал викладено непослідовно, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування, а при її захисті здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень роботи за допомогою членів ЕК, може бути оцінена на 69-74 балів.

Кваліфікаційна робота, яка має дослідницький характер, оформлена за вимогами, які висуваються до кваліфікаційних робіт, але має недостатньо критичний аналіз, матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано, має значні зауваження рецензента щодо змісту; основні тези роботи розкриті, але недостатньо обґрунтовані, нечітко сформульовано висновки, пропозиції і рекомендації, а при її захисті ілюстративний матеріал здобувач вищої освіти не коментує, виявляє невпевненість, показує слабкі знання питань теми, не дає вичерпні аргументовані відповіді на запитання, може бути оцінена на 60-68 балів.

Кваліфікаційна робота, яка не носить дослідницького характеру, не має аналізу і не відповідає вимогам, не має висновків або вони носять декларативний характер; у відгуках наукового керівника і рецензента є критичні зауваження, під час захисту здобувач вищої освіти при відповіді припускається грубих помилок, а також відсутня презентація доповіді, - може бути оцінена на 35-59 балів.

Кваліфікаційна робота, яка не носить дослідницького характеру, не має аналізу і не відповідає вимогам, не має висновків або вони носять декларативний характер; у відгуках наукового керівника і рецензента є критичні зауваження, а при її захисті відсутня презентація доповіді, здобувач вищої освіти не може відповісти на жодне поставлене запитання, здобувач вищої освіти не знає теорії - може бути оцінена на 1-34 балів.

Результати захисту кваліфікаційних робіт оцінюються за 100-баловою шкалою ВТЕІ ДТЕУ.

Рішення щодо підсумкового оцінювання приймається більшістю голосів членів ЕК за результатами захисту з урахуванням висновків наукового керівника та рецензентів.

Директор ВТЕІ ДТЕУ наказом, на підставі рішення ЕК, присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму відповідний ступінь вищої освіти та присвоює кваліфікацію.

Здобувач вищої освіти, який не захистив з поважних причин у встановлений строк кваліфікаційну роботу, має право на повторну атестацію протягом наступних трьох років під час роботи ЕК за тією ж освітньою програмою. Дата повторного захисту визначається наказом директора ВТЕІ ДТЕУ.

Якщо захист кваліфікаційної роботи визнається незадовільним, ЕК визначає, чи може здобувач вищої освіти подавати на повторний захист ту ж роботу з доопрацюванням, чи він повинен підготувати кваліфікаційну роботу за новою темою.

Захист кваліфікаційної роботи за іншою темою можливий не раніше ніж через рік.

4.3. Політика застосування штучного інтелекту під час підготовки та захисту кваліфікаційної роботи

Відповідно до Політики застосування ШІ у ВТЕІ ДТЕУ, затвердженої рішенням вченої ради 26.08.2025, протокол № 11, п.5, ВТЕІ ДТЕУ визнає штучний інтелект потужним інструментом, здатним трансформувати освітній процес, поглибити наукові дослідження та оптимізувати управлінські процеси. Водночас, усвідомлюючи виклики, пов'язані з етикою, оригінальністю та розвитком критичного мислення, ВТЕІ ДТЕУ встановлює чіткі, прозорі та справедливі рамки, які дозволяють інститутській спільноті виважено використовувати переваги ШІ, мінімізуючи ризики та зберігаючи найвищі стандарти академічної культури.

Здобувачам вищої освіти дозволене використання ШІ (як допоміжного інструменту). Здобувачі можуть використовувати інструменти ШІ для таких завдань, за умови, що фінальний продукт є результатом їхньої власної інтелектуальної праці, а саме:

- пошуку нових ідей для теми кваліфікаційної роботи (з обов'язковим додаванням у запит посилань на україномовні джерела за тематикою дослідження);
- узагальнення великих наукових статей для швидкого розуміння їхньої суті, не замінюючи необхідності самостійного прочитання та критичного аналізу ключових джерел;
- пошуку релевантної літератури або джерел (з обов'язковою подальшою перевіркою їх існування та достовірності);
- перевірки граматики, орфографії та пунктуації у власноруч написаному тексті, перекладу фрагментів тексту з іноземних джерел з обов'язковим подальшим редагуванням.

Наступні дії із використанням ШІ є суворо забороненими і розглядаються як грубе порушення принципів академічної доброчесності, що прирівнюється до плагіату та академічного шахрайства:

- подання тексту, повністю або значною мірою згенерованого ШІ, як власної, оригінальної роботи;
- використання ШІ для створення фальшивих даних, неіснуючих посилань на літературу, фейкових цитат чи результатів досліджень;
- перекладання на ШІ основного аналітичного чи творчого завдання роботи.

Здобувач вищої освіти зобов’язаний декларувати факт використання інструментів генеративного ШІ у кваліфікаційній роботі. Науково-педагогічний працівник має право встановити власні, більш деталізовані правила використання та декларування ШІ. Декларація має бути розміщена у вступі до роботи або в окремому параграфі «Декларація про використання ШІ» в кінці роботи (перед списком літератури). Декларація повинна містити: назву інструменту та компанію-розробника (наприклад, ChatGPT від OpenAI, Gemini від Google); чіткий перелік завдань, для яких використовувався ШІ; підтвердження, що здобувач несе повну відповідальність за фінальний зміст роботи.

Приклад повної декларації:

Під час підготовки цієї кваліфікаційної роботи було використано інструмент ChatGPT-4 (OpenAI). Його було застосовано для таких допоміжних завдань: генерація ідей для структури роботи на етапі планування; перефразування трьох речень у розділі 2 для покращення стилістики; генерація базового шаблону для кількісного аналізу, який був згодом самостійно заповнений та проаналізований. Весь основний текст, аналіз, інтерпретація даних та висновки є результатом моєї власної інтелектуальної праці. Я перевірив(ла) всю інформацію, отриману від ШІ, на точність та достовірність і несу повну відповідальність за її зміст.

V. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Зражевська Н. І. *Теорія медіа та суспільства*: навчальний посібник. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
2. Копистинська І. М. *Жанри журналістики*: хрестоматія. Івано-Франківськ, 2022. 123 с.
3. Стеблина Н. О. *Цифрові інструменти для медіааналітика*. Одеса: Фенікс, 2023. 90 с.
4. Олтаржевський Д. О. *Цифрові комунікації*: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
5. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. *Культура цифрових медіа*: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.
6. *Посібник з журналістської етики* / А. Куликов, Л. Кузьменко, М. Дворовий, Д. Дуцик, Л. Кущ. Київ: Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
7. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. *Теорія та практика реклами*: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 114 с.
8. Іванечко Н. *Управління рекламною діяльністю*: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 88 с.
9. Борисова Т. М. *Комплексний інтернет-маркетинг*: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
10. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. *Маркетингова політика комунікацій*: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
11. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Шарко В. В., Танасійчук А. М. *Маркетинговий менеджмент*: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 294 с.
12. Липчук В. В., Погребняк Л. В. *Маркетингові дослідження*: посібник. 2-ге вид., стер. Львів: Магнолія 2006, 2023. 348 с.
13. Handley A. *Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content.* 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2022. 432 p.

Додаткові:

14. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 45–49. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8.
15. Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Якушевська О. В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та ключових аспектів. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.11.
16. Танасійчук А., Ковальчук С., Соколюк К., Соколюк С., Любохинець Л., Сіренко С. Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. Vol. 11, № 2. P. 15–31. DOI: https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15.

17. Танасійчук А., Лилик І., Замкова Н., Мартинова Л., Поліщук І. *Дослідження соціально-економічного становища та потреб ВПО у Вінниці та Вінницькій області*: аналітичний звіт / за заг. ред. А. Танасійчук. Вінниця: Едельвейс і К, 2023. 155 с.

18. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93–98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.

19. Добрянська В. В., Васюта В. Б., Даніленко А. В. Дослідження медіаринку України з метою прийняття рішень щодо маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/86.pdf.

20. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628.

21. Сухорукова О., Кваско А. Стан та особливості дослідження концентрації у медіаіндустрії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1408.

22. Носань Н. С., Назаренко С. А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 106–111.

23. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 120–127.

24. Майстренко О., Андрійченко Ж., Близнюк Т. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1278.

25. *Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив*: навчальний посібник / за заг. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр Вільної Преси, 2023. 68 с.

26. Удріс-Бородавко Н. *Графічний дизайн з українським обличчям*. Київ: ArtHuss, 2023. 206 с.

27. Ейрі Д. *Лого Дизайн Любов: посібник зі створення довершеної айдентики бренду*. Київ: ArtHuss, 2024. 230 с.

Інтернет-ресурси та нормативні джерела:

28. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20.

29. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР, **чинна редакція**. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80.

30. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII, **чинна редакція**. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19.

31. Кодекс етики українського журналіста / Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/.
32. Інститут масової інформації. Моніторинг журналістських стандартів. URL: https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-profesijnyh-standartiv.
33. Детектор медіа. Аналітика медіапростору України. URL: https://detector.media/.
34. Академія української преси. Матеріали з медіаграмотності. URL: https://aup.com.ua/.
35. StopFake. Матеріали з перевірки фактів і протидії дезінформації. URL: https://www.stopfake.org/.
36. VoxCheck. Фактчекінговий проєкт. URL: https://voxukraine.org/voxcheck/.
37. International Chamber of Commerce. *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. 11th ed. 2024. URL: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf

VI. ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Зразок завдання на виконання кваліфікаційної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Кафедра маркетингу та реклами
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачу

_____

(Прізвище, ім'я, по-батькові повністю)

1. Тема кваліфікаційної роботи «_____
(за матеріалами _____ «_____», м. _____)»

Затверджена наказом директора від _____ № _____

2. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вступ		
2	Розділ 1		
3	Розділ 2		
4	Висновки та пропозиції		
5	Список використаних джерел		
6	Оформлення роботи та додатків		
7	Попередній захист		
8	Перевірка роботи на вміст плагіату		
9	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру		

3. Керівник кваліфікаційної роботи Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

4. Гарант освітньої програми Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

5. Завдання прийняв до виконання здобувач Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

6. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Керівник кваліфікаційної роботи Власне ім’я, ПРІЗВИЩЕ

7. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти (*Прізвище, ініціали*) може бути допущена до захисту у екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Власне ім’я, ПРІЗВИЩЕ

Завідувач кафедри Власне ім’я, ПРІЗВИЩЕ

дата

ДОДАТОК Б

Зразок титульної сторінки кваліфікаційної роботи

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ»
(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю «Подільський скарб», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
4 курсу, групи РЗГ-41д
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»
денної форми навчання
Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Науковий керівник
доктор (кандидат) економічних наук,
професор (доцент)
Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Гарант освітньої програми
доктор (кандидат) економічних наук,
професор (доцент)
Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Вінниця 20___

ДОДАТОК В

Приклад оформлення розділів і підрозділів

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність і роль рекламних комунікацій у діяльності підприємства

2 Enter

Рекламні комунікації є складовою взаємодії підприємства з цільовими аудиторіями. За їх допомогою підприємство поширює інформацію про товари й послуги, формує впізнаваність бренду та підтримує зв’язок зі споживачами. Зміст рекламних повідомлень, вибір каналів їх поширення і способів оцінювання результатів залежать від цілей підприємства та характеристик його аудиторії.

У цифровому середовищі підприємства використовують вебсайти, соціальні мережі, пошукову рекламу, відеоплатформи та інші канали. Ці канали дають змогу добирати формати повідомлень для різних аудиторій і отримувати дані про їхню взаємодію з рекламними матеріалами. Для планування рекламних комунікацій важливо узгоджувати повідомлення між каналами та оцінювати результати за показниками, що відповідають меті кампанії.

ДОДАТОК Г

Приклад оформлення рисунку в роботі та посилання на нього

Рентабельність підвищилася з 25% до 29,2%. Це означає, що кожна гривня витрат приносила у 2024 році 0,29 грн. прибутку проти 0,25 грн у 2022 році (рис.2.2).

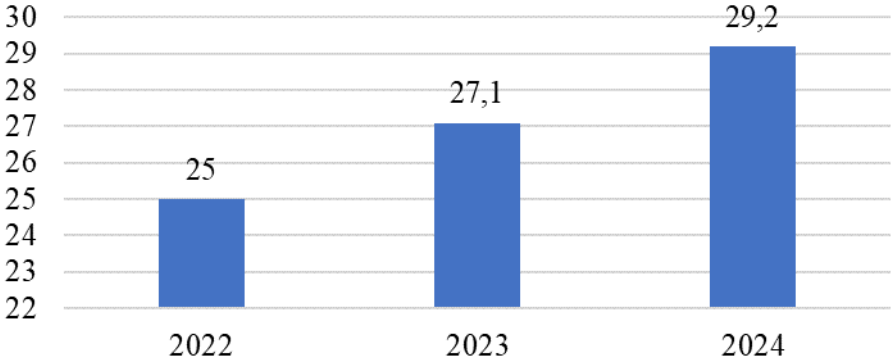


Рисунок 2.2 – Динаміка рентабельності ТОВ «Подільський скарб» , 2022–2024 рр., %

1 Enter

Динаміка рентабельності: +8,4% у 2023 році та +7,75% у 2024 році. Бізнес зростає стабільно, але темпи дещо сповільнилися у 2024 році. Основний дохід приносить …….. Найкращі темпи зростання має напрямок …….. Підвищення прибутковості та рентабельності вказує на покращення ефективності діяльності.

ДОДАТОК Д

Приклад оформлення таблиць в роботі та посилання на них

У структурі маркетингової діяльності ТОВ «Подільський скарб» провідну роль відіграють маркетингові комунікації, які забезпечують формування впізнаваності бренду «Подільський скарб», залучення клієнтів і підтримку лояльності. Комунікаційна стратегія базується на поєднанні візуального контенту, цифрової присутності, індивідуального підходу до клієнтів та контент-маркетингу з елементами демонстрацій продукту (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Ключові канали маркетингової комунікації ТОВ «Подільський скарб»

Канал	Зміст комунікації	Цільова аудиторія	Форма реалізації
1	2	3	4
Instagram (@Подільський скарб)	Фото та відеоогляди, до/після, процес роботи, сторіс	Приватні клієнти, майстри, підрядники	Постинг, сторіс, reels, прямі ефіри
Сарафанне радіо	Відгуки попередніх клієнтів, особисті рекомендації	Приватні замовники	Усна комунікація, мікроспільноти
Месенджери	Персональні консультації, обговорення замовлень	Потенційні клієнти	Пряме спілкування в Viber/Telegram
Онлайн-реклама	Таргетована реклама в Instagram	Цільові користувачі за гео та інтересами	Stories, банери, CTA-пости
Офлайн-присутність	Вивіска, брендований одяг, інструменти з логотипом	Поточні клієнти, нові замовники	Брендування, візуальна ідентифікація

1 Enter

Таким чином, таблиця 2.5 демонструє багатоканальну структуру комунікацій, яку використовує ТОВ «Подільський скарб» у просуванні бренду «Подільський скарб». Пріоритет надається Instagram як найбільш візуально та інтерактивно орієнтованому медіа, здатному ефективно передавати якість послуг та інструментів у будівельному сегменті.

ДОДАТОК Е

Приклад оформлення формул

Для оцінювання взаємодії аудиторії з публікацією рівень залучення за охопленням обчислюють за формулою (2.1):

$$ER = \frac{I}{R} \times 100\%, \qquad (2.1)$$

де ERER — рівень залучення аудиторії за охопленням, %;

II — кількість взаємодій із публікацією (вподобань, коментарів, поширень і збережень);

RR — охоплення публікації, тобто кількість облікових записів, які її побачили.

Наприклад, якщо публікація отримала 120 взаємодій за охоплення 3000 облікових записів, рівень залучення становить 120/3000×100%=4%120 / 3000 \times 100\% = 4\%. Під час порівняння матеріалів потрібно однаково визначати, які дії входять до кількості взаємодій. Таку формулу використовують для показника залучення **за охопленням**.

ДОДАТОК Ж

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015

1. Книга одного автора

Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

2. Книга двох або трьох авторів

Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2022. 333 с.

3. Книга чотирьох і більше авторів

Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Н. Л. Замкова, І. І. Поліщук, Ю. В. Довгань, В. В. Шарко, А. М. Танасійчук. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 294 с.

4. Матеріали (тези) конференцій

Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. *Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС*: збірник тез доповідей ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Луцьк, 15 травня 2023 р.). Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.

5. Стаття у науковому журналі (з вказанням DOI)

Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 45–49. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8.

6. Складова частина книги (розділ)

Снитко О. Інструменти інформаційно-психологічного захисту суспільства в умовах війни: лінгвістичний вимір. *Стилістика модерного часу* : колективна монографія. Київ : Ліра-К, 2024. С. 360–375.

7. Електронний ресурс (вебсторінка)

Моніторинг стандартів. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-profesijnyh-standartiv (дата звернення: 24.09.2026).

8. Дисертація або автореферат

Ділай А. Ю. Стратегічні комунікації оборонно-безпекового сектору в умовах інформаційного протистояння : дис. … д-ра філос.: 061 Журналістика. Київ, 2023.

290 с. URL: https://ir.library.knu.ua/handle/123456789/5808 (дата звернення: 24.09.2026).

9. Нормативно-правовий акт

Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20 (дата звернення: 24.09.2026).

10. Словник або довідник

Пуцята І. Словник термінів з журналістської майстерності. Львів: Панорама, 2023. 124 с.

Основні пункти, на які варто звернути увагу:

1. **Знак «крапка з комою» (;)** – використовується для розділення авторів та інших відповідальних осіб (редакторів, перекладачів).
2. **Знак «двокрапка» (:)** – ставиться перед назвою видавництва, а також перед відомостями, що пояснюють характер документа (наприклад: підручник).
3. **Кількість авторів** – якщо авторів більше трьох, у заголовку їх зазвичай не вказують, а пишуть після назви через скісну риску: / О. П. Петренко та ін. Проте ДСТУ 8302:2015 дозволяє спрощення.
4. **Мова опису** – опис видання робиться тією мовою, якою воно надруковане.

ДОДАТОК К
Титульна сторінка ілюстративного матеріалу до кваліфікаційної роботи

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут

Кафедра маркетингу та реклами

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ»
(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю «Подільський скарб», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
4 курсу, групи -41д,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ
денної форми навчання

Науковий керівник
доктор (кандидат) економічних наук,
професор (доцент) Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Вінниця 20___

ДОДАТОК Л

Рекомендовані таблиці для аналізу показників діяльності досліджуваного підприємства

Дані про забезпеченість ресурсами підприємства за 2023-2025 рр. наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Забезпечення ресурсами Товариства з обмеженою відповідальністю «Подільський скарб» [22]

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. до 2023 р.	
	2023	2024	2025	Абсолютне (+,-)	%
Матеріальні запаси, тис. грн					
Основні засоби, тис грн					
Оборотні активи, тис. грн					
Власний капітал, тис. грн					
Залучений капітал, тис. грн					
Валюта балансу, тис. грн					

За результатами аналізу забезпеченості ресурсами підприємства відзначимо, що……

Динаміка показників господарської діяльності підприємства за 2024-2026 рр. наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники господарської діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Подільський скарб»

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. до 2023 р.	
	2023	2024	2025	Абсолютне (+,-)	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн					
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн					
Валовий прибуток (збиток), тис. грн					
Адміністративні витрати, тис. грн					

Закінчення таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн					
Фінансові результати до оподаткування, тис. грн					
Чистий фінансовий результат, тис. грн					
Рентабельність, %					
Фондовіддача, грн					
Матеріаловіддача, грн					

Провівши дослідження показників господарської діяльності підприємства у табл. 2.2 видно те, що……

З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо аналіз даних, наведених у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка фінансового стану Товариства з обмеженою відповідальністю «Подільський скарб» [22]

Показники	Роки			Відхилення 2025 р. до 2023 р.	
	2023	2024	2025	Абсолютне (+,-)	%
Коефіцієнт загальної ліквідності					
Коефіцієнт швидкої ліквідності					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності					
Коефіцієнт автономії					
Коефіцієнт фінансової стійкості					
Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу					
Чистий оборотний капітал, тис. грн					

Оцінка фінансового стану підприємства свідчить про те, що……

Наведені таблиці є зразками для аналізу діяльності виробничого або торговельного підприємства. Здобувач добирає показники відповідно до профілю бази дослідження, її звітності та теми кваліфікаційної роботи. Показники матеріальних запасів, матеріаловіддачі й фондовіддачі розраховують лише тоді, коли відповідні ресурси використовуються в діяльності бази дослідження і дані про них доступні.

Для **медіаорганізації** економічний аналіз може охоплювати динаміку доходів і витрат, фінансовий результат, чисельність працівників, витрати на виробництво контенту та структуру джерел доходів. Для **рекламної або PR-агенції** доцільно аналізувати доходи від послуг, витрати, фінансовий результат, чисельність працівників і, за наявності даних, кількість виконаних проєктів та дохід у розрахунку на одного працівника. Показники аудиторії, охоплення й результативності комунікацій використовують для **функціональної характеристики** бази дослідження та аналізу теми роботи в підрозділі 2.2; вони не замінюють економічного аналізу в підрозділі 2.1.

ДОДАТОК М

ПРИКЛАД аналізу розміщення рекламної та PR-продукції ТОВ «Подільський скарб» (поточний стан, вибір часу та графіків показу/трансляції)

Щоб оцінити результативність цієї стратегії, доцільно проаналізувати динаміку основних показників ефективності маркетингових комунікацій у 2023–2025 роках. Відповідні дані наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка ефективності комунікаційних каналів ТОВ «Подільський скарб» (2023–2025):

Показники	2023	2024	2025	Δ 2024/2023 (%)	Δ 2025/2024 (%)
Звернень через Instagram, %					
Кількість створеного контенту (од.)					
Рівень залучення аудиторії (engagement rate, %)					
Підписників Instagram, осіб					
Кількість DM-звернень з соцмереж					

Основний канал комунікації Instagram став ключовим у генерації трафіку: _____ клієнтів надходять саме звідти.

Таблиця 2.7 – Рекламний бюджет і структура витрат ТОВ «Подільський скарб», 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025
Середній бюджет/місяць, грн			
Формат ведення			
Частка бюджету: послуги			
Частка бюджету: інструмент			
Пріоритет цілі в Ads			
Доля “бренд/охоплення”			

Показник	2023	2024	2025
Доля “лід/повідомлення”			

Таблиця 2.8 – Фактичний медіаграфік розміщення в Instagram ТОВ «Подільський скарб» у 2025 р. (реконструкція поточного стану)

Період	Графік (послуги)	Графік (інструмент)	Типові задачі	Середній бюджет/день, грн
Січень–лютий				
Березень–квітень				
Травень–серпень				
Вересень–жовтень				
Листопад–грудень				

Таблиця 2.9 – Основні рекламні показники та воронка результативності ТОВ «Подільський скарб» (середні значення за 2025 р.)

Показник	Продукт А	Продукт В
CPM, грн		
CTR (усередн.), %		
CPC, грн		
CPL (вартість DM-ліда), грн		
Конверсія DM → консультація/дзвінок		
Конверсія консультація → замір/прорахунок		
Конверсія замір → договір		
Підсумкова конверсія DM → договір (послуги)		
Конверсія DM → покупка (інструмент)		