Ф-М-8.3.01-1

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
05.10.2026
протокол № 10, п. 14

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 05.10.2026 № 202

ВИРОБНИЧА (ПЕРЕДДИПЛОМНА) ПРАКТИКА/ PRE-DIPLOMA PRACTICAL TRAINING

РОБОЧА ПРОГРАМА

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

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю» – Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 01.09.2026, протокол № 14;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 24.09.2026, протокол № 08.

Рецензенти: Громова Ольга, доктор економічних наук, професор
Супрун Марія, заступник головного редактора в МКПІТА «ВІТА» (м. Вінниця)

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

Підп. до друку 19.10.2026 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк.1,45.
Обл.-вид. арк.1,22.Тираж 2. Зам. № 536.

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

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Робоча програма «Виробнича (переддипломна) практика» визначає зміст та порядок її проходження здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 06 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю».

Робочу програму «Виробнича (переддипломна) практика» розроблено відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Положення ВТЕІ ДТЕУ та зміни до нього «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти» від 17.06.2024, № 08 та ОПП «Реклама і зв'язки із громадськістю».

Виробнича (переддипломна) практика здобувачів вищої освіти є обов'язковою складовою підготовки фахівців за спеціальністю 061 «Журналістика», освітньою програмою «Реклама і зв'язки із громадськістю», цілеспрямованою діяльністю щодо поглибленого здобуття теоретичних знань та практичних навичок на різних етапах навчання, проводиться у виробничих умовах на базах практики (підприємствах, організаціях, установах). Практична підготовка здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» визначається ОПП «Реклама і зв'язки із громадськістю» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, навчальним плано̀м, важливою складовою якого є виробнича (переддипломна) практика.

Метою виробничої (переддипломної) практики здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», є узагальнення та практичне застосування знань, умінь і компетентностей, набутих під час опанування освітньої програми, в умовах діяльності бази практики. Практика спрямована на розвиток здатності шукати, перевіряти, обробляти й аналізувати інформацію, досліджувати аудиторії та комунікаційну діяльність організації, планувати, створювати, поширювати й оцінювати інформаційний контент, медіапродукти, рекламні та PR-продукти відповідно до профілю бази практики, каналів комунікації, професійних та етичних вимог. Важливою складовою практики є визначення проблеми за темою кваліфікаційної роботи, збір і систематизація матеріалів бази практики та підготовка обґрунтованих пропозицій щодо її розв'язання.

Виробнича (переддипломна) практика здобувачів вищої освіти є завершальним етапом підготовки фахівців за освітнім ступенем «бакалавр» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» та проводиться на випускному курсі. Під час проходження практики здобувач вищої освіти вивчає діяльність бази практики, аналізує її інформаційні та комунікаційні процеси, особливості роботи з аудиторіями, підготовки й поширення контенту. Відповідно до профілю бази практики здобувач бере участь у створенні та оцінюванні медіапродуктів, рекламних і PR-матеріалів, виявляє проблеми комунікаційної діяльності та збирає фактичні матеріали для підготовки кваліфікаційної роботи на базі цієї ж організації. Практика передбачає виконання аналітичних і прикладних завдань за темою кваліфікаційної роботи та сприяє розвитку навичок пошуку й аналізу інформації, створення контенту, планування комунікацій і оцінювання їх результатів відповідно до освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика».

Результатом проходження виробничої (переддипломної) практики для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– **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:

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.

Програмні результати навчання здобувачів з проходження виробничої (переддипломної) практики полягають:

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.

Міждисциплінарні зв'язки: виробнича (переддипломна) практика ґрунтується на знаннях і вміннях, набутих під час вивчення освітніх компонентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика»: «Нові медіа та комп'ютерні технології», «Медіаграмотність та основи критичного мислення», «Масові комунікації», «Журналістика», «Економіка суб'єктів у сфері медіа», «Маркетинг», «Теорія зв'язків з громадськістю», «Маркетингові комунікації», «Реклама», «Організація роботи рекламного та PR-агентства», «Рекламні та PR-технології», «Поведінка споживачів», «Інтернет-журналістика», «Маркетингові дослідження в рекламі та зв'язках з громадськістю», «Креативний копірайтинг», «Цифрова журналістика: медіакритичні студії», «Дипломатичний та діловий протокол та етикет», «Галузева журналістика», «Технологія виготовлення рекламної продукції», «Дизайн у рекламі», «Іноземна мова спеціальності».

Базами практики можуть бути підприємства, установи, організації та фізичні особи-підприємці в Україні або за її межами, діяльність яких пов'язана з журналістикою, медіа, рекламою, зв'язками з громадськістю та іншими видами професійної комунікації. Зокрема, це телерадіоорганізації, телеканали, радіостанції, редакції друкованих та онлайн-медіа, інформаційні агентства, медіакомпанії, студії виробництва аудіо- й відеоконтенту, рекламні та PR-агентства, digital-агентства, креативні студії, а також підприємства, органи державної влади й місцевого самоврядування, культурні установи, громадські та благодійні організації, IT-компанії і стартапи, які мають відповідні підрозділи або здійснюють відповідну діяльність.

Робоче місце здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти визначають у редакційному, виробничому, рекламному, PR-, маркетинговому чи комунікаційному підрозділі бази практики або в команді, що виконує відповідні професійні завдання. Його визначають з урахуванням профілю бази практики, індивідуального завдання та теми кваліфікаційної роботи здобувача.

Основні вимоги до баз практики:

- можливість виконання програми практики за спеціальністю 061 «Журналістика» та освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю», зокрема аналітичних і прикладних завдань здобувача;
- наявність кваліфікованого фахівця для керівництва практикою;
- забезпечення робочого місця, необхідного обладнання та засобів для виконання завдань відповідно до профілю бази практики;
- забезпечення безпечних умов проходження практики;
- можливість доступу до матеріалів, необхідних для виконання індивідуального завдання та підготовки кваліфікаційної роботи, з дотриманням вимог щодо конфіденційності й захисту інформації.

Визначення баз практики здійснюється кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ на основі прямих договорів із організаціями, підприємствами, установами тощо, незалежно від їх організаційно-правових форм.

Здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати бази практики за умови узгодження цього питання з кафедрою маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ. Проходження практики в цьому випадку здійснюється на основі оформлення договору про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ ДТЕУ.

Виробнича практика для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» проводиться відповідно до вимог Стандартів вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика», ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю», структури навчального плану та графіка навчального процесу.

Тривалість виробничої практики встановлюється календарним планом – 4 тижні.

ІІ. ОРГАНІЗЦІЯ ТА КЕРІВНИЦТВО ВИРОБНИЧОЮ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЮ) ПРАКТИКОЮ

Відповідальність за організацію та проведення практики покладається на керівника практики від закладу вищої освіти. Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює завідувач практики та керівник практики від кафедри ВТЕІ ДТЕУ.

Навчально-методичне керівництво та виконання робочої програми практики забезпечує кафедра маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ під керівництвом декана факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування.

Керівництво факультету разом з кафедрою маркетингу та реклами здійснює підготовчу роботу з розробки та укладання з базами практик довгострокових договорів про проходження виробничої практики здобувачами вищої освіти. З дозволу кафедри здобувачі вищої освіти можуть самостійно обирати об’єкти для проходження виробничої (переддипломної) практики та індивідуально укладати з ними відповідні договори.

Виробнича (переддипломна) практика здобувачів вищої освіти проводиться відповідно до індивідуальних календарних графіків, які розробляються керівниками практики від інституту та підприємства. Практикант повинен вести щоденник практики, у якому він занотовує інформацію про виконану роботу.

Загальне керівництво практикою здобувачів вищої освіти здійснюється головним фахівцем підприємства згідно з наказом його керівника.

До початку практики здобувач вищої освіти на організаційних зборах, які проводять завідувач практики інституту та призначена завідувачем кафедри відповідальна особа з питань практики від кафедри маркетингу та реклами, отримує: щоденник практики ***(Додаток А)*** та робочу програму практики.

Обов’язки безпосередніх керівників, призначених на базах практики, зазначені в окремих розділах договору на проведення практики.

Обов’язки керівників практики від підприємства:

- несе особисту відповідальність за проведення практики;
- організовує практику згідно з робочою програмою;
- визначає робочі місця практики здобувачів вищої освіти, забезпечує ефективність їх проходження;
- забезпечує проведення інструктажу та дотримання здобувачами вищої освіти правил техніки безпеки й охорони праці на робочому місці;
- сприяє у використанні здобувачами вищої освіти наявної літератури, необхідної документації;
- забезпечує виконання погодженого з навчальним планом графіку проходження практики на підприємстві;
- контролює дотримання практикантами правил внутрішнього розпорядку;
- створює необхідні умови для оволодіння практикантами сучасних інформаційних технологій і систем, методів організації праці;
- контролює дотримання законодавчих норм тощо;
- виставляє оцінку роботи здобувача вищої освіти за результатами проходження практики.

Обов'язки керівників практики від кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ:

- забезпечення проведення всіх організаційних заходів перед відправленням здобувачів вищої освіти на виробничу практику;
- забезпечення здобувачів вищої освіти робочою програмою практики;
- доведення до відома здобувачів вищої освіти вимог та критеріїв оцінювання результатів проходження практики;
- консультація щодо оформлення документів для проходження практики (щоденник практики) відповідно до розподілу здобувачів вищої освіти за місцем проходження практики;
- контроль за своєчасним прибуттям або супроводження здобувачів вищої освіти до місць практики та представлення їх керівникові від бази практики;
- надання допомоги здобувачам вищої освіти при складанні календарного плану-графіка проходження виробничої практики;
- контроль за виконанням програми практики та дотримання термінів її проведення;
- проведення консультацій щодо обробки зібраного матеріалу (виконання щоденних практичних робіт з дотриманням календарного плану, розділів з практики відповідно робочій програмі);
- перевірка заповнення щоденників з практики, контроль за дотриманням термінів виконання календарного плану проходження практики;
- інформування здобувачів вищої освіти про порядок складання заліку за результатами проходження практики;
- узагальнення та подання на кафедру результатів проходження практики та пропозицій щодо її удосконалення.

Обов'язки здобувачів вищої освіти при проходженні практики:

- до початку виробничої (переддипломної) практики одержати методичні матеріали (робочу програму, договір, щоденник) та консультації щодо оформлення всіх необхідних документів;
- перед початком практики пройти у ВТЕІ ДТЕУ інструктаж з охорони праці та безпеки життєдіяльності;
- своєчасно прибути на базу практики;
- у повному обсязі виконувати всі завдання, передбачені даною робочою програмою практики;
- вивчити правила охорони праці, техніки безпеки, внутрішнього розпорядку, виробничої санітарії та суворо їх дотримуватися;
- нести відповідальність за виконану роботу;
- своєчасно оформити звітну документацію та скласти залік з практики.

ІІІ. ЗМІСТ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Виробнича (переддипломна) практика проводиться у восьмому семестрі четвертого року навчання. Здобувачі аналізують діяльність бази практики, виконують прикладне дослідження за темою кваліфікаційної роботи, збирають для неї фактичні матеріали та розробляють пропозиції щодо розв'язання виявленої проблеми. Практику проходять відповідно до тематичного плану (таблиця 1).

Тематичний план проходження виробничої (переддипломної) практики здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

№	Назви робіт	1-й тиждень, год	2-й тиждень, год	3-й тиждень, год	4-й тиждень, год	Разом, год
1	Ознайомлення з базою практики, інструктаж з охорони праці, безпеки роботи з обладнанням та інформацією, правилами внутрішнього розпорядку	3	–	–	–	3
2	Вивчення структури бази практики, функцій підрозділів, редакційних або виробничих процесів, розподілу професійних обов'язків	8	–	–	–	8
3	Узгодження індивідуального завдання з керівниками практики, визначення проблеми дослідження, джерел і матеріалів для кваліфікаційної роботи	7	–	–	–	7
4	Аналіз діяльності бази практики, її інформаційних продуктів, рекламних і PR-комунікацій відповідно до профілю організації та теми кваліфікаційної роботи	12	4	–	–	16
5	Аналіз аудиторій, їхніх інформаційних потреб, каналів і платформ поширення контенту; визначення порівнюваних медіа, організацій або комунікаційних практик	10	5	–	–	15
6	Аналіз професійних, етичних і правових вимог до діяльності бази практики, правил перевірки інформації, авторського права, захисту джерел та безпечної медіадіяльності	5	2	–	–	7
7	Розроблення програми прикладного дослідження за темою кваліфікаційної роботи: мета, питання, показники, джерела даних і методи аналізу	–	8	–	–	8
8	Збирання та систематизація фактичних	–	12	4	–	16

№	Назви робіт	1-й тиждень, год	2-й тиждень, год	3-й тиждень, год	4-й тиждень, год	Разом, год
	матеріалів: документів, публікацій, ефірних матеріалів, зразків контенту, показників поширення та інших доступних даних					
9	Проведення дослідження відповідно до теми роботи: контент-аналізу, моніторингу медіа, аналізу кампанії, інтерв'ю, опитування або іншого доречного методу	–	10	8	–	18
10	Участь у професійній роботі бази практики: редакційному плануванні, підготовці матеріалів, виробничих обговореннях, реалізації інформаційних, рекламних чи PR-заходів	–	4	8	–	12
11	Розроблення задуму власного інформаційного продукту, медіапродукту, рекламного чи PR-продукту або інформаційної акції: мета, аудиторія, формат, канал, план роботи	–	–	7	–	7
12	Створення продукту чи участь у його створенні відповідно до профілю бази практики: підготовка тексту, аудіо-, відео-, цифрового, рекламного або PR-матеріалу	–	–	12	6	18
13	Редагування, перевірка, адаптація продукту до каналу поширення; участь у його оприлюдненні або підготовка до оприлюднення за погодженням із базою практики	–	–	6	5	11
14	Аналіз результатів дослідження та оцінювання створеного продукту, інформаційної акції або комунікаційної діяльності з урахуванням реакції аудиторії	–	–	–	9	9
15	Розроблення й обґрунтування пропозицій щодо розв'язання проблеми за темою кваліфікаційної роботи на основі зібраних матеріалів і результатів аналізу	–	–	–	12	12
16	Систематизація матеріалів для кваліфікаційної роботи, оформлення щоденника і звіту про практику, підготовка презентації та захист результатів	–	–	–	13	13
Разом по тижнях		45	45	45	45	180
Разом годин / кредитів		**180 / 6**				

Примітка до тематичного плану. *Зміст аналітичних і прикладних завдань конкретизується в індивідуальному завданні залежно від профілю бази практики та теми кваліфікаційної роботи. Наприклад, на телебаченні це може бути аналіз випусків і створення відеосюжету, на радіо – аналіз програм і підготовка аудіоматеріалу, в онлайн-медіа – дослідження контенту й підготовка публікації, в рекламній або PR-організації – аналіз комунікацій і розроблення відповідного продукту. Оприлюднення створеного матеріалу не є обов'язковою умовою: рішення про публікацію чи вихід в ефір належить базі практики.*

Зміст виробничої (переддипломної) практики

Наведені нижче завдання конкретизують тематичний план практики. Їх виконують з урахуванням профілю бази практики та теми кваліфікаційної роботи. Здобувач, який проходить практику в редакції телеканалу чи радіостанції, досліджує насамперед редакційну діяльність і виробництво медіапродукту; на базі рекламної або PR-організації / відділу – відповідні комунікаційні процеси та продукти. Результати роботи фіксують у щоденнику і звіті про практику та використовують під час підготовки кваліфікаційної роботи.

1. Ознайомлення з базою практики та визначення індивідуального завдання

Здобувач вищої освіти має пройти інструктаж з охорони праці, ознайомитися з правилами внутрішнього розпорядку, безпечного використання обладнання та роботи з інформацією. Після цього він вивчає діяльність бази практики і погоджує завдання, яке відповідатиме темі його кваліфікаційної роботи.

Здобувачеві необхідно:

- з'ясувати основні напрями діяльності організації, її місію, продукти або послуги та аудиторії;
- ознайомитися з організаційною структурою, функціями підрозділів і місцем проходження практики;
- визначити, як організовано редакційну, виробничу, рекламну чи PR-роботу, хто планує, створює, перевіряє, затверджує та поширює матеріали;
- узгодити з керівниками практики індивідуальне завдання, пов'язане з темою кваліфікаційної роботи;
- визначити, які матеріали бази практики можна використати для дослідження та на яких умовах.

Результат: у щоденнику практики подано стислу характеристику бази практики, її структури, власного робочого місця та погодженого індивідуального завдання. У звіті наведено лише відомості, використання яких дозволене базою практики.

2. Аналіз інформаційної та комунікаційної діяльності бази практики

Здобувач має дослідити, як організація створює і поширює інформацію, взаємодіє з аудиторіями та оцінює результати своєї роботи. Предмет аналізу визначають за профілем бази практики: це можуть бути випуски новин, теле- чи радіопрограми, публікації онлайн-медіа, рекламні матеріали, PR-заходи або комунікації підприємства.

2.1. Організація професійних процесів

Здобувачеві необхідно:

- описати послідовність роботи над матеріалом – від вибору теми або отримання завдання до підготовки, редагування, затвердження та поширення;
- з'ясувати, як планують роботу, розподіляють завдання і координують дії членів команди;
- визначити, які професійні рішення ухвалюють на різних етапах роботи;
- проаналізувати одну-дві фактичні виробничі ситуації та спосіб їх розв'язання.

Для телеканалу або радіостанції це може бути підготовка сюжету чи програми до ефіру; для редакції онлайн-медіа – робота над публікацією; для рекламної або PR-організації / відділу– підготовка кампанії чи окремого комунікаційного продукту.

2.2. Контент, продукти та канали поширення

Здобувачеві необхідно:

- визначити основні види інформаційних продуктів, медіапродуктів, рекламних або PR-продуктів бази практики;
- проаналізувати їх тематику, формати, жанри, зміст, оформлення та регулярність виходу;
- дослідити канали і платформи поширення матеріалів;
- оцінити, наскільки формат і зміст продуктів відповідають обраному каналу та потребам аудиторії;
- за потреби порівняти практику бази з діяльністю інших організацій відповідного профілю.

Результат: у щоденнику й звіті відображено схему професійного процесу та результати аналізу конкретних продуктів і каналів. Посилання на публічні матеріали або дозволені зразки додають до звіту.

3. Дослідження аудиторії та проблеми за темою кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти має дослідити аудиторію та канали комунікації бази практики, а також провести прикладне дослідження конкретної проблеми, пов'язаної з темою кваліфікаційної роботи. Зміст і методи дослідження визначають з урахуванням профілю бази практики, теми роботи та доступних матеріалів.

Здобувачеві необхідно:

- визначити основні аудиторії бази практики, їхні інформаційні потреби та способи взаємодії з організацією;
- проаналізувати канали й платформи поширення інформаційних продуктів, медіапродуктів, рекламних або PR-матеріалів; оцінити їх відповідність потребам аудиторій;
- за потреби порівняти контент і комунікаційні практики бази практики з діяльністю медіа, брендів або організацій відповідного профілю;

- сформулювати проблему за темою кваліфікаційної роботи, мету дослідження, дослідницькі питання та показники аналізу;
- визначити джерела інформації і способи збирання даних;
- провести контент-аналіз, моніторинг медіа, аналіз кампанії, інтерв'ю, опитування або інше дослідження, доречне для обраної теми;
- опрацювати результати, відокремити встановлені факти від припущень, виявити причини й наслідки проблеми;
- використати результати аналізу аудиторії для обґрунтування теми, формату й каналу поширення власного продукту та пропозицій за темою кваліфікаційної роботи.

Результат: у щоденнику та звіті про практику відображено результати аналізу аудиторій і каналів комунікації, програму та методи дослідження, узагальнені дані й висновки. Зібрані матеріали систематизовано для використання у кваліфікаційній роботі.

4. Участь у професійній діяльності та створення продукту

Здобувач має долучитися до поточної роботи бази практики та виконати прикладне завдання, результатом якого є власний продукт або документально підтверджений внесок у командний продукт. Вид і обсяг роботи погоджують з керівником практики від бази.

Здобувачеві необхідно:

- взяти участь у плануванні роботи, редакційному обговоренні, виробничій нараді чи підготовці комунікаційного заходу;
- сформулювати мету власного матеріалу, визначити аудиторію, тему, формат, канал поширення та необхідні джерела;
- зібрати й перевірити інформацію, підготувати текст, сценарій, візуальні, аудіо- чи відеоматеріали відповідно до завдання;
- створити або взяти участь у створенні медіапродукту, інформаційного, рекламного чи PR-продукту;
- відредагувати матеріал з урахуванням професійних вимог і зауважень відповідального працівника;
- за можливості взяти участь у підготовці продукту до оприлюднення, його поширенні або промоції.

Залежно від бази практики результатом може бути телесюжет, радіоматеріал, інтерв'ю, журналістська публікація, матеріал для цифрової платформи, рекламне звернення, пресреліз, PR-матеріал або частина комунікаційної кампанії. Вихід в ефір чи публікація не є обов'язковими: рішення про оприлюднення ухвалює база практики.

Результат: у щоденнику описано виконані дії та власний внесок здобувача. До звіту долучають продукт, посилання на нього або дозволене підтвердження виконаної роботи.

5. Оцінювання результатів, професійних вимог і ризиків

Здобувач має оцінити власний продукт або роботу, у якій він брав участь, а також дослідити, як база практики забезпечує якість і безпеку професійної діяльності.

Здобувачеві необхідно:

- оцінити відповідність продукту поставленій меті, потребам аудиторії, обраному формату та каналу поширення;
- за наявності даних проаналізувати перегляди, прослуховування, охоплення, відгуки або інші показники реакції аудиторії;
- розглянути порядок перевірки фактів і джерел, редагування, дотримання авторського права та правил використання зображень, аудіо й відео;
- визначити ризики поширення недостовірної інформації, порушення прав людини, професійної етики або конфіденційності;
- з'ясувати, як організація діє у складних чи кризових комунікаційних ситуаціях, якщо такі ситуації траплялися або передбачені її робочими процедурами;
- сформулювати висновок про сильні сторони продукту та те, що потребує вдосконалення.

Результат: у звіті подано оцінку продукту або професійної ситуації із зазначенням критеріїв, фактичних даних і висновків. Якщо матеріал не оприлюднено, оцінювання проводять за його змістом, відповідністю завданню та відгуком керівника від бази практики.

6. Розроблення пропозицій за темою кваліфікаційної роботи

На підставі результатів дослідження і практичної роботи здобувач має запропонувати обґрунтоване розв'язання проблеми, визначеної в індивідуальному завданні. Пропозиції повинні стосуватися діяльності бази практики й спиратися на зібрані матеріали.

Здобувачеві необхідно:

- чітко сформулювати проблему та підтвердити її результатами аналізу;
- визначити можливі способи її розв'язання з урахуванням аудиторії, ресурсів і особливостей бази практики;
- розробити конкретні рекомендації, зміни до професійного процесу, концепцію продукту або пропозиції щодо інформаційної, рекламної чи PR-діяльності;
- пояснити очікуваний результат і запропонувати показники, за якими його можна оцінити;
- обговорити, за можливості, пропозиції з керівником практики від бази та врахувати отримані зауваження.

Результат: у звіті подано висновки й обґрунтовані пропозиції, які можуть стати основою практичної частини кваліфікаційної роботи. Здобувач окремо систематизує дані, матеріали й дозволені додатки для її написання.

7. Оформлення та захист результатів практики

Упродовж усіх чотирьох тижнів здобувач веде щоденник практики, фіксує виконані завдання, джерела отриманої інформації, результати спостережень і власну участь у роботі бази практики. Наприкінці практики він готує звіт та презентацію результатів.

У звіті мають бути пов’язані між собою: **характеристика бази практики → досліджувана проблема → методи й результати аналізу → виконане практичне завдання → оцінка результатів → пропозиції для кваліфікаційної роботи**. Під час захисту здобувач пояснює свої професійні рішення, підтверджує власний внесок і обґрунтовує висновки зібраними даними.

IV. ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ВИРОБНИЧОЇ (ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ) ПРАКТИКИ

Після закінчення виробничої (переддипломної) практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання її програми. Для складання заліку здобувач подає належним чином оформлений щоденник практики з відгуком та оцінкою керівника від бази практики, звіт про виконання програми практики і презентацію її результатів. Під час заліку здобувач представляє виконане індивідуальне завдання, результати дослідження та практичної роботи, висновки і пропозиції за темою кваліфікаційної роботи.

При складанні заліку за результатами проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний досконало володіти інформацією про виконання всіх розділів програми практики, робити висновки та пропозиції тощо.

До складання заліку з виробничої (переддипломної) практики здобувач допускається за наявності належним чином оформленого щоденника з позитивним відгуком керівника практики від бази практики, звіту та презентації результатів практики.

Залік приймає комісія з числа науково-педагогічних працівників – керівників практики від інституту відповідно до діючої у ВТЕІ ДТЕУ системи оцінювання знань здобувачів, на базах практики протягом останніх 3-х днів, або в інституті не пізніше 3-го робочого дня після завершення практики за графіком деканату, який розміщений на сайті ВТЕІ ДТЕУ.

Здобувач вищої освіти, який не виконав програму практики або не встиг скласти залік у визначені терміни без поважних причин, за поданням кафедри відраховується з ВТЕІ ДТЕУ.

Якщо програма виробничої (переддипломної) практики не виконана здобувачем вищої освіти з поважної причини, то йому надається можливість пройти виробничу (переддипломну) практику повторно за індивідуальним графіком з дозволу директора за поданням декана факультету.

Здобувач вищої освіти, який повторно отримав незадовільну оцінку з виробничої (переддипломної) практики, відраховується з інституту.

Результат заліку за практику заноситься у відомість підсумкового контролю знань та до індивідуального плану здобувача вищої освіти за підписом викладача-керівника практики.

Інформація про хід виробничої (переддипломної) практики та її підсумки обговорюються на засіданні кафедри маркетингу та реклами, а загальні підсумки розглядаються на засідання вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування не менше одного разу протягом навчального року.

Критерії оцінювання результатів виробничої (переддипломної) практики

Кількість балів	Критерії оцінювання
90-100	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав 100 % програми практики. Індивідуальне завдання виконано повністю. Цілісно, системно, у логічній послідовності дає відповіді на поставлені запитання.
82-89	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 90% програми практики та індивідуального завдання. Цілісно, системно, у логічній послідовності дає відповіді на поставлені запитання. Допускає одну-дві несуттєві (непринципові) помилки, самостійно їх виправляє.
75-81	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 80% програми практики та індивідуального завдання. Грамотно надає відповіді, але допускає одну, дві несуттєві (непринципові) помилки, які під керівництвом викладача виправляє.
69-74	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше 70% програми практики та індивідуального завдання. Виявляє знання й розуміння основних положень матеріалу, але відповідає неповно, непослідовно.
60-68	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав не менше, ніж 60% програми практики та індивідуального завдання. Виявляє знання й розуміння основних положень матеріалу, але відповідає неповно, непослідовно. Допускає неточності у визначенні понять, не вміє доказово обґрунтувати свою думку.
35-59	Щоденник практики містить опис виконаних ЗВО під час практики обліково-аналітичних робіт. ЗВО виконав більше 50% програми практики та індивідуального завдання. Не володіє методикою ведення обліково-аналітичних робіт. Допускає принципові помилки при вирішенні типових ситуацій.
1-34	Щоденник практики не заповнений та має негативний відгук керівника практики від підприємства. ЗВО виконав менше ніж 50% програми практики та індивідуального завдання. Демонструє повне незнання та нерозуміння матеріалу, не відповідає на поставлені запитання

Знання здобувачів вищої освіти оцінюються за 100-бальною системою.

V. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Чекмишев О. В. *Основи журналістики*: навчальний посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2021.
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. Досенко А., Погребняк І. *Інтернет-журналістика: комунікативні маркери*: навчально-методичний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020.
7. Танасійчук А. М. *Маркетингові дослідження*: опорний конспект. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с.
8. 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.
9. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. *Реклама*: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 333 с.
10. Прищенко С. *Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття)*. 2-ге вид., випр. і допов. Київ: Кондор, 2020. 208 с.
11. Бурмагін О., Опришко Л. *Правові засади професійної діяльності журналіста*: посібник для журналістів. Київ: ГО «Платформа прав людини», 2021. 86 с.

Додаткові:

12. Іванов В., Волошенюк О., Кулаков А. *Медіаграмотність*: підручник. Київ: Академія української преси, Центр Вільної Преси, 2021. 320 с.
13. *Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив*: навчальний посібник / О. Довженко та ін.; за заг. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр Вільної Преси, 2023. 68 с.
14. Танасійчук А. М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: збірник наукових праць ІІ Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КНТЕУ, 2020. С. 206–209.

15. 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.

16. Лебідь Н. М. *Копірайтинг і дизайн у рекламі і PR*: методичні вказівки. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 60 с.

17. Handley A. *Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2022. 432 p.

Нормативні документи та професійні ресурси:

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

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

20. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/.

21. Професійні стандарти журналістики та методологія моніторингу медіа. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings.

VI. ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Ф-7.5.1-99

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

ЩОДЕННИК ПРАКТИКИ

_____

(вид і назва практики)

здобувача вищої освіти_____

(прізвище та власне ім'я)

Факультет _____

Кафедра _____

Спеціальність, освітня програма_____

_____

_____

(назва)

_____курс, група _____

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Здобувач вищої освіти _____

_____

(прізвище та власне ім'я)

прибув на підприємство, організацію, установу_____

_____

____ _____ 20___

_____ _____

(підпис) (посада, прізвище та власне ім'я відповідальної особи)

М.П.

Вибув з підприємства, організації, установи _____

_____

____ _____ 20___

_____ _____

(підпис) (посада, прізвище та власне ім'я відповідальної особи)

М.П.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Календарний графік проходження практики

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

Керівник практики:
від закладу вищої освіти _____ _____
(підпис) (прізвище та власне ім'я)

від підприємства, організації, установи _____ _____
(підпис) (прізвище та власне ім'я)
М.П.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Робочі записи під час практики

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Відгук і оцінка роботи здобувача вищої освіти на практиці

____

(назва підприємства, організації, установи)

Керівник практики від підприємства,
організації, установи ____________________ ______________________________

(підпис) (прізвище та власне ім'я)

М.П.

____ __________________20___ року

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Відгук осіб, які перевіряли проходження практики

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Висновок керівника практики від навчального закладу вищої освіти про проходження практики

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Дата складання заліку: ____ _____20___року

Оцінка:
за шкалою ДТЕУ (кількість балів) _____

Керівник практики від
інституту _____ _____
(підпис) (прізвище та власне ім'я)