

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра соціально-гуманітарних дисциплін

Код РПНД -

ЗАТВЕРДЖЕНО



Проректор з науково-
педагогічної роботи

Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА ОІ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline
ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА
Internship

рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський)</u>
тип дисципліни	<u>обов'язкова</u>
мова викладання	<u>українська</u>

Миколаїв – 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю.

«18» 10 2022 року. с.

Розробник: *Гузенко С. В.*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**» узгоджено з гарантом освітньої програми (гарантами освітніх програм)

Гарант освітньої програми «*Журналістика (Реклама і зв'язки з громадськістю)*»

Доктор філологічних наук,
професор

Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**» розглянуто на засіданні *кафедри соціально-гуманітарних дисциплін*

Протокол № 3 від «18» 10 2022 р.

Завідувач кафедри

Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**» розглянуто Науково-методичною комісією *о-наукового гуманітарного інституту*

Протокол № 5 від «14» 12 2022 р.

Голова

Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу

Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**» затверджено навчально-методичною радою НУК

Протокол № 10 від «28» 12 2022 р.

Голова НМР НУК

Трушляков Є. І.

© НУК, 2022

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Мета та завдання практики	5
2. Індивідуальні завдання	6
3. Методичні рекомендації.....	8
4. Форми і методи контролю.....	9
5. Вимоги до звіту про практику	10
6. Критерії оцінювання	11
7. Підбиття підсумків практики.....	12
8. Рекомендовані джерела інформації.....	13

ВСТУП

Виробнича практика є обов'язковим етапом практичного навчання студентів спеціальності 061 «Журналістика» (ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»). Вона проводиться на оснащених відповідним чином базах: у видавництвах та редакціях друкованих та електронних ЗМІ, у відділах зв'язків з громадськістю, у рекламних відділах підприємств та в інших інформаційних службах як державної, так і недержавної форми власності.

Система практичної підготовки студентів забезпечує поступову, цілеспрямовану адаптацію студента в інформаційному середовищі, усвідомлення значущості свого майбутнього фаху, оволодіння методикою видавничої та журналістської діяльності, апробацію організаційно-творчих навичок безпосередньо в редакціях і видавництвах.

У програмі розглядаються загальні питання організації, проведення і підбиття підсумків практики.

Виробнича практика має обсяг 3 кредити ЄКТС та проводиться впродовж 3-х тижнів в 6-му семестрі в рамках навчального процесу у вільний від аудиторних занять час, згідно з графіком, який затверджено у тому відділі інституту. Завдання практики спираються на знання, отримані студентами в ході вивчення теоретичних дисциплін.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

Метою виробничої практики є оволодіння сучасними методами, формами організації та знаряддям праці в інформаційній сфері, формування професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час проходження практики, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати на практиці. Практика передбачає ознайомлення здобувачів вищої освіти з особливостями обраного фаху,

поглиблення знань та формування первинних загально-професійних та спеціальних умінь.

Завдання виробничої практики:

- оволодіння основними журналістськими жанрами, методиками обробки матеріалу для написання журналістського твору;
- знайомство з організацією роботи у редакції газети, з її структурними підрозділами;
- пошук інформаційних приводів для створення публікації;
- безпосередня участь у створенні номера газети, теле- чи радіопередачі;
- вивчення місцевого інформаційного попиту;
- участь у маркетингових заходах закладу.

Метою практики «**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА**» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ЗК07. Здатність працювати в команді
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою
- ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- ФК02. Здатність формувати інформаційний контент
- ФК03. Здатність створювати унікальний медіапродукт
- ФК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність
- ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт

– ФК07. Здатність здійснювати планування; координацію робіт із проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних / PR-заходів; медіапланування

– ФК09. Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR.

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

– ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань

– 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

– ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

– ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег

– ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

– ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

– ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук

– ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації

- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах
- ПР19. Формувати інформаційний продукт для використання у рекламі та PR
- ПР21. Проектувати результати інформаційної діяльності у сфері реклами і зв'язків із громадськістю, формувати висновки про медіаефективність у короткостроковій / довгостроковій перспективі.

2. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Протягом трьох тижнів практиканти під керівництвом призначених осіб планують і виконують завдання за профілем практики.

Робота в редакції ЗМК передбачає написання матеріалів різних жанрів, виконання редакційних завдань, участь у підготовці сюжетів (1-2), закріплення навичок розміщення матеріалів в Інтернеті і просування їх у соціальних мережах тощо.

Робота у рекламних відділах підприємств передбачає участь в організації рекламної діяльності, складання бріфів, розробку рекламних та PR-матеріалів для публікації в ЗМІ (не менше 2).

Усі види робіт відбиваються на сторінках «Щоденника практики».

Перший тиждень практики – ознайомчий, передбачає попереднє планування різних видів робіт, отримання основних завдань, знайомство зі структурними підрозділами бази практики, їх функціонуванням. Наступний тиждень присвячений безпосередньому виконанню отриманих завдань і доручень.

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН І ГРАФІК ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Етапи проходження практики та види діяльності студентів	Розподіл годин між видами робіт
Етап 1. Вивчення документації та планування діяльності	
Установча конференція	2
Вивчення документації, пов'язаної із проходженням практики	2
Планування практики, визначення завдань для кожного змістовного компоненту та узгодження із керівником від університету	6
Разом	10
Етап 2. Робота на базі практики	
Прибуття на базу практики, проходження необхідних інструктажів	5
Ознайомлення із порядком роботи, узгодження завдань із керівником від кафедри й бази практики	5
Планування своєї роботи на базі практики	5
Створення журналістських, рекламних та PR продуктів, участь в івентах, робота над власним звітом	60
Оформлення документації та створення звітної презентації про проходження практики	5
Разом	80
Усього	90

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

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

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

Під час виробничої практики студент зобов'язаний виконати теоретичні, практичні завдання:

теоретичні:

- 1) з'ясувати основні особливості баз практики, їх правовий статус, організаційну форму;
- 2) поглиблено ознайомитися зі структурою підприємства / редакції, організацією діяльності рекламного відділу, формами і методами здійснення поставлених перед ним завдань;
- 3) ознайомитися із застосування правових норм, що регулюють діяльність підприємства / редакції або рекламного відділу, а також інших норм, які вони застосовують у своїй діяльності;

практичні завдання:

- 1) під час проходження практики студент працює у тісному зв'язку із керівниками та співробітниками відповідної бази практики, виконує їх

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

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

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

1. Орієнтація на мас-медіа як один з основних інструментів рекламної діяльності;
2. Розробка рекламних матеріалів чи концепцій рекламного характеру для поширення їх через мас-медіа.

Завдання практики, якщо базою практики є підприємство

У процесі та в результаті проходження практики студент повинен:

1. Ознайомитися з професійними стандартами та навиками, необхідними для роботи у відділах реклами / маркетингу / зв'язків з громадськістю підприємства;
2. Вивчити та усвідомити посадові обов'язки кожного з членів колективу рекламного відділу;
3. Ознайомитися зі структурою підприємства та плануванням роботи рекламного відділу;

4. Вивчити досвід спілкування рекламних менеджерів із представниками каналів розповсюдження реклами;

5. Ознайомитися з перевагами та недоліками поширення реклами у різних ЗМІ у порівнянні з іншими каналами поширення реклами;

6. Вивчити особливості створення рекламного оголошення для друкованого ЗМІ чи аудіовізуального ЗМІ, а також інших видів реклами;

7. Познайомитися з композицією та дизайном різних видів реклами підприємства. Проаналізувати спільне та відмінне мас-медійної реклами підприємства з іншими видами реклами;

8. Простежити процес проходження реклами від замовлення (розробки) до виходу готової реклами;

9. Набути навиків самостійної роботи при підготовці мас-медійної реклами.

Основні види робіт під час проходження практики:

1. Знайомство зі структурою підприємства;

2. Знайомство зі структурою рекламного відділу;

3. Опрацювання посадових інструкцій співробітників рекламного відділу;

4. Участь у плануванні роботи рекламного відділу;

5. Знайомство з базами рекламоносіїв, зокрема, друкованих та аудіовізуальних ЗМІ як рекламоносіїв та вивчення специфіки їх формування;

6. Вивчення процесу проведення переговорів з рекламними агентами з метою розміщення реклами та створення на їх основі власної бази рекламоносіїв;

7. Складання брифу для створення реклами для друкованого чи аудіовізуального ЗМІ;

8. Аналіз реклами підприємства, у якому студент проходить практику для порівняння мас-медійної реклами з іншими видами реклами.

Формування власних висновків про переваги та недоліки мас-медійної реклами для підприємства;

9. Співпраця з комерційним директором, рекламними менеджерами, дизайнером, копірайтером щодо вивчення принципів їх роботи;

10. Участь у розробці рекламного оголошення для ЗМІ/ рекламної статті/ макету/ рекламного ролика тощо;

11. Робота у ролі копірайтера (підготовка власних матеріалів для друкованого ЗМІ за завданням керівника від бази практики);

12. Створення власного словничка професійних термінів.

Завдання практики, якщо базою практики є редакція друкованого ЗМІ

У процесі та в результаті проходження практики студент повинен:

1. Ознайомитися з професійними стандартами та навиками, необхідними для роботи у рекламних відділах друкованих ЗМІ.

2. Вивчити та усвідомити посадові обов'язки кожного з членів колективу рекламного відділу.

3. Ознайомитися зі структурою редакції, газети чи журналу та плануванням роботи рекламного відділу.

4. Вивчити досвід спілкування рекламних менеджерів із рекламодавцями;

5. Ознайомитися з перевагами та недоліками поширення реклами у друкованих ЗМІ;

6. Ознайомитися з жанрами газетно-журнальної реклами;

7. Вивчити особливості створення рекламного оголошення;

8. Познайти з композицією та дизайном реклами;

9. Простежити процес проходження реклами від спілкування із рекламодавцем до виходу готового рекламного оголошення у газеті чи журналі;

10. Набути навиків самостійної роботи при підготовці газетно-журнальної реклами.

Основні види робіт під час проходження практики:

1. Знайомство зі структурою редакції;

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

Завдання практики, якщо базою практики є редакція аудіовізуального ЗМІ

У процесі та в результаті проходження практики студент повинен:

1. Ознайомитися з професійними стандартами та навиками, необхідними для роботи у рекламних відділах аудіовізуальних ЗМІ.
2. Вивчити та усвідомити посадові обов'язки кожного з членів колективу рекламного відділу.
3. Ознайомитися зі структурою редакції ЗМІ та плануванням роботи рекламного відділу.

4. Вивчити досвід спілкування рекламних менеджерів із рекламодавцями;

5. Ознайомитися з перевагами та недоліками поширення реклами в аудіовізуальних ЗМІ;

6. Ознайомитися з жанрами та формами аудіовізуальної реклами;

7. Вивчити особливості створення реклами;

8. Простежити процес проходження реклами від спілкування із рекламодавцем до виходу готового рекламного оголошення в ефір;

9. Набути навиків самостійної роботи при підготовці аудіовізуальної реклами.

Основні види робіт під час проходження практики:

1. Знайомство зі структурою редакції;

2. Знайомство зі структурою газети;

3. Опрацювання посадових інструкцій співробітників рекламного відділу аудіовізуального ЗМІ;

4. Участь у плануванні роботи рекламного відділу;

5. Знайомство з базами рекламодавців та вивчення специфіки їх формування;

6. Вивчення процесу проведення переговорів з рекламодавцями з метою залучення реклами та створення на їх основі власної бази рекламодавців;

7. Складання брифу на створення реклами;

8. Аналіз реклами в ефірі ЗМІ, у редакції якого студент проходить практику (для індивідуального завдання);

9. Співпраця з головним редактором, комерційним директором, рекламними менеджерами, дизайнером, оператором, копірайтером щодо вивчення принципів їх роботи;

11. Робота у ролі копірайтера (підготовка власних рекламних матеріалів для аудіовізуального ЗМІ та за завданням керівника від бази практики);

12. Створення власного словничка професійних термінів.

Студент разом із керівником практики від бази розширює календарний план проходження, згідно із вимогами вказаної програми.

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

4. ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

У процесі проходження практики здійснюється контроль, який має на меті надати студентам необхідну допомогу у виконанні завдань практики. Контроль з боку вищого навчального закладу може здійснюватися: завідувачем випускової кафедри; керівниками практики.

Контроль практики передбачає перевірку стану відвідування студентами закладу і дотримання режиму роботи установи, в якій вони її проходять, ведення щоденника, в якому занотовуються мета практичних завдань, умови та хід їх виконання. Після виконання завдань практики студенти складають розгорнутий звіт про особливості її проходження (див. Приклади оформлення звітної документації). Фахівець, за роботою якого спостерігає практикант, ставить підпис у щоденнику студента (див. Приклади оформлення звітної документації) і тим засвідчує, що студент дійсно виконував заплановані види робіт. Підставою для зарахування практики є повне виконання програмних завдань і характеристика (див. Приклади оформлення звітної документації) з місця проходження практики.

5. ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

У встановлений термін, не пізніше 14 днів після закінчення практики, матеріали практики узагальнюються і формуються в спеціальну папку, яка представляється на кафедру.

За результатами практики студенти представляють наступні звітні документи:

- 1) щоденник практики
- 2) письмовий звіт студента про практику (із додатками – самостійно підготовленими текстовими, фото-, відеоматеріалами);
- 3) характеристику студента-практиканта, завірену керівником практики від підприємства.

1. Щоденник практики є обов'язковим звітним документом. Це важливий документ, який свідчить про рівень організації праці студента й певною мірою розкриває творчу лабораторію майбутнього журналіста, його нахили, наміри, успіхи й невдачі. Але для цього потрібно вести щоденник систематично й правдиво. Структура оформлення і записів в ньому наступна: титульний лист, що містить відомості про студента, назву практики, відомості про місце практики з наведенням прізвища, імені, по батькові і посади керівника практики; терміни проходження практики (дати початку і закінчення роботи); щоденні записи, включаючи дату, зміст і об'єм роботи. .

2. Звіт про практику. Цей документ завіряє керівник редакції. У звіті необхідно проаналізувати її проходження, узагальнити позитивне в роботі редакції (агенції, відділу), висловити зауваження, а також розповісти про набутий досвід. Доцільно у звіті вказати матеріали, підготовлені до друку, але з тих чи тих причин неопубліковані й обов'язково долучити їх до матеріалів практики. Усі авторські матеріали, опубліковані в газеті, передані по радіо чи телебаченню, в Інтернет-блогах, інформагентствах, відділах реклами тощо, повинні бути завірені керівником практики за місцем її проходження і подані в додатках.

3. Характеристика студента-практиканта. Цей документ з місця проходження практики завіряє керівник редакції (телеорганізації, газети, підприємства тощо). Характеристика повинна бути об'єктивною, без

перебільшень успіхів практиканта й намагання показати його в найвигоднішому світлі. Замовчування невдач і недоліків тільки шкодять студентові, принижують авторитет керівника, який підписує характеристику.

Характеристика завіряється підписом з вказівкою прізвища і посади керівника практики, а також печаткою установи.

Студенти, які проходили практику на радіо, повинні подати матеріал у цифровому вигляді із записом запланованих програмою матеріалів.

Студенти, які проходили практику на телебаченні, додають до звіту матеріал у цифровому вигляді із записом матеріалів, підготовлених під час практики.

Студенти, які практику в редакціях газет, журналів або в редакціях інформаційних агентств чи в редакціях Інтернет-видань або на підприємствах у відділах зв'язків із громадськістю, додають до звіту з практики підготовлені до друку друковані матеріали, фотографії чи будь-які зображальні матеріали (рисунок, малюнок, інфографіку, презентації тощо), що підготовлені під час практики.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка «відмінно» (90-100 балів) ставиться у випадку, якщо матеріали практики відповідають усім формальним та змістовним вимогам до їх написання, зокрема:

- матеріали практики подані у встановлений термін;
- звітна документація представлена у повному обсязі;
- матеріали практики є оригінальним авторським доробком студента.

Оцінка «добре» (82-89 балів) ставиться у випадку, якщо матеріали практики відповідають усім формальним та змістовним вимогам до їх написання, зокрема:

- матеріали практики подані у встановлений термін, у повному обсязі;

– матеріали практики є оригінальним авторським доробком студента, а не ксерокопією чи дублюванням роботи іншого студента, але наявні незначні помилки та недоліки.

Оцінка «добре» (74-81 бал) ставиться у випадку, коли наявні такі самі документи, як на попередньому рівні, але в них більше неточностей і недоліків

Оцінка «задовільно» (61-73 бали) ставиться у випадку, якщо матеріали практики відповідають встановленим формальним та змістовним вимогам до їх написання, зокрема:

– матеріали практики представлені в неповному обсязі, наявні помилки, які студент за допомогою керівника практики спроможний виявити, але не завжди може виправити;

– студент не дотримувався всіх вимог до оформлення матеріалів практики;

Оцінка «задовільно» (60-63 бали) - ставиться у випадку невчасного представлення документів практики, або якщо у матеріалах наявні грубі логічні помилки, плагіат, або оформлення матеріалів не відповідає вимогам.

Оцінка «незадовільно» (0-59 балів) ставиться у тих випадках, якщо:

– матеріали практики не подані або подані частково;
– матеріали практики є дублюванням або ксерокопією матеріалів іншого студента.

7. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ

Після закінчення терміну практики здобувачі вищої освіти звітують про виконання програми практики. Формою звітності здобувач вищої освіти за практику є письмовий звіт. Письмовий звіт разом з іншими документами, установленими університетом, подається на рецензування керівнику практики від кафедри.

Звіт має містити відомості про виконання здобувачем вищої освіти усіх розділів програми практики, висновки та пропозиції тощо. Оформлення звіту має відповідати вимогам програми практики.

Звіт захищається здобувачем вищої освіти у комісії, призначеній завідувачем кафедри. До складу комісії входять викладачі та (за можливості) керівник від бази практики.

Порядок захисту і підведення підсумків практики

Після закінчення практики проводиться підсумкова конференція, в ході якої заслуховують звіти студентів про хід практики, обговорюються зауваження і пропозиції, аналізується представлена документація та узагальнюються підсумки практики, характеризується й оцінюється діяльність практикантів. Найцікавіші матеріали за підсумками практики можуть використовуватися у навчальній роботі кафедри.

Захист практики проводиться перед спеціальною комісією, головою якої є завідувач кафедри. До складу комісії входять керівники практики від університету і бази практики, провідні викладачі кафедри, журналісти з досвідом роботи.

До захисту практики допускаються лише ті студенти, які своєчасно і в повному обсязі виконали програму практики і надали на кафедру у встановлені терміни всю звітну документацію.

Захист практики включає усний публічний звіт студента-практиканта, на що йому відводяться 7–8 хвилин, відповіді на питання членів комісії. Усний звіт студента включає: опис виконаної роботи, презентацію власного творчого доробку; висновки та пропозиції щодо вдосконалення програми практики.

Аналіз результатів практики проводиться за наступними критеріями:

- 1) обсяг виконаної роботи;
- 2) якість аналітичного звіту, висновків і пропозицій;
- 3) виконання роботи у встановлені терміни;

4) самостійність, ініціатива практиканта, його творчий підхід до роботи;

5) своєчасність і якість представлення звітної документації.

Оцінка результатів практики витікає з особливостей діяльності студентів і виявляє характер їх відношення до майбутньої професійної діяльності.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Больц Н. Абетка медіа / за загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177 с.
2. Больц Н. Абетка медіа / за загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177 с.
3. Дубова С. В. Комунікативні стратегії установи: методичні рекомендації до вивчення дисципліни. К.: Центр учбової літератури, 2017. 55 с.
4. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографії / В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: ВПЦ "Київський університет", 2018. 319 с.
5. Прімбс, Штефан. Соціальні медіа для журналістів. редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / Штефан Прімбс ; редактор В. Ф. Іванов ; перекладач В. Климченко. К: Академія вільної преси, 2018. 198 с.
6. Холод, О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. К.: Центр учбової літератури, 2018. 211 с.
http://elib.kubg.edu.ua/4559/1/Holod_O_M_Komunik_tehnologii_c_213.pdf
7. Шевченко В.Е. Мультимедійні історії: навч. посібник. Київ: Інститут журналістики, 2020. 74 с. Режим доступу: <https://cutt.ly/fRluOoN>
8. Шмідт, Ерік. Google. Як працює Google / Е. Шмідт, Дж. Розенберг, за участі А. Ігла ; з передмовою Л. Пейджа. К.: КМ-БУКС, 2018. 304 с.