

**БАКАЛАВРСЬКИЙ МІНІМУМ.
НАПРЯМ «ЖУРНАЛІСТИКА»**

Для другого курсу:

1. Фотонарис – 1.
2. Звіт чи коментар (на вибір) – 1, репортаж – 1, інтерв'ю – 2.
3. Інформаційний радіовипуск (до 5 хв.) – 1.
4. Телерепортаж (до 2 хв.) – 1.

Для третього курсу:

Спеціалізація «Пресова журналістика»:

1. Огляд – 1.
2. Стаття – 1.
3. Рецензія – 1.

Спеціалізація «Радіожурналістика»:

1. Розповідь кореспондента (до 2 хв.) – 1.
2. Репортаж (до 2 хв.) – 1.
3. Огляд (до 2 хв.) – 1.
4. Інтерв'ю (до 3 хв.) – 1.

Спеціалізація «Тележурналістика»:

1. Проблемний репортаж (до 5 хв.) – 1.
2. Інтерв'ю (до 10 хв.) – 1.
3. Коментар (до 3 хв.) – 1.
4. Огляд (до 3 хв.) – 1.

Спеціалізація «Інтернет-журналістика»

1. Інформаційне повідомлення – 2-3.
2. Синтетичні жанри: подкаст, аудіоілюстрація, відеоілюстрація,
3. потокове відео, мультискрипт, фото історія, слайд Шоу,
4. інфографіка (на вибір) – 2-3.
5. Жанри з використанням соціальних мереж: твіттер репортаж,
6. онлайн коментар (на вибір) – 2-3.
7. Онлайн репортаж – 1.
8. Інтерв'ю – 1.
9. Лонгрід – 1.
10. Авторський блог – 1.

Для четвертого курсу:

Спеціалізація «Пресова журналістика»:

1. Портретне інтерв'ю – 2.
2. Нарис. Портретний, подорожній чи проблемний (на вибір) – 1.

Спеціалізація «Радіожурналістика»:

1. Радіоп'єса – 1.
2. Авторський радіопроєкт довільної тематики – 1.

Спеціалізація «Тележурналістика»:

1. Теленарис – 1.
2. Авторська телепрограма довільної тематики – 1.

Спеціалізація «Інтернет-журналістика»

1. Створення інформаційного сайту / порталу за допомогою мови HTML чи CMS WordPress – 1
2. Просування власних інформпродуктів за допомогою соціальних мереж, презентацій з використанням хмарної технології Prezi та форм для опитування хмарної технології Polldaddy (Survey)

**БАКАЛАВРСЬКИЙ МІНІМУМ.
НАПРЯМ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

БАКАЛАВРСЬКИЙ МІНІМУМ, 2 КУРС РЗГ

Виконується як курсова робота за обраною темою практичного характеру (рекламні та PR-проекти, іміджпроекти в масштабі знань і навичок 2 курсу).

ОБОВ'ЯЗКОВО кожна робота повинна продемонструвати НАВИЧКИ студента при виконанні таких завдань (підготовці таких документів) в галузі РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ:

- 1) прес-анонс, прес-реліз, пост-реліз;
- 2) бекграундер;
- 3) заява для ЗМІ;
- 4) факт-лист;
- 5) ньюзлеттер;
- 6) запрошення;
- 7) "вірусний" пост у соціальну мережу для потреб просування продукту чи послуги;
- 8) промова для публічної особи (обсяг – 2 сторінки А4);
- 9) 3 слогани для продукту, що рекламується, з коментарем щодо концепту реклами;
- 10) друкована реклама в ЗМІ;
- 11) аудіореклама;
- 12) телереклама;
- 13) реклама в інтернеті (SEO-текст, контекстна і банерна реклама);
- 14) рекламний текст для білборду;
- 15) назва (нейм) для продукту чи послуги з поясненням логіки нейму.

Вимоги до роботи:

1. Використання в роботі не менше 10 документів з наведеного вище списку.
2. За умови публікації окремих матеріалів на таргетованих інтернет-ресурсах або релізоприймачах оцінка підвищується на 1 бал за кожну публікацію.
3. Наявність принт-скріну в разі публікації матеріалів.
4. Визначення жанру матеріалу.
5. Презентація в Power Point.
6. Публічний захист роботи.

Критерії оцінювання:

1. Відповідність використаних матеріалів ЦА проекту і потребам ринку.
2. Відповідність каналу розміщення (канал має бути зазначений у коментарі до тексту).
3. Використання вербальних та невербальних засобів впливу.
4. Відповідність ЦА рекламованого продукту.

5. Опис організаційної, матеріально-технічної, фінансової бази іміджового проекту.
6. Перелік вторинних джерел інформації: рейтинги, аналітика, статистика тощо.

БАКАЛАВРСЬКИЙ МІНІМУМ, 3 КУРС РЗГ

Виконується як курсова робота, за обраною темою практичного характеру (рекламні або PR-кампанії в масштабі знань і навичок 3 курсу).

Курсова робота з організації РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ передбачає розробку концепції рекламування продукту, що включає:

- 1) обґрунтування вибору реклами як інструменту комунікації для даного продукту;
- 2) сегментування ринку;
- 3) позиціонування продукту;
- 4) визначення досліджень, які необхідно провести (проведення принаймні одного виду досліджень);
- 5) розробку рекламної стратегії;
- 6) розробку медіастратегії;
- 7) визначення критеріїв оцінки ефективності розробленої рекламної кампанії.

ОБОВ'ЯЗКОВО кожна робота повинна продемонструвати **НАВИЧКИ** студента при виконанні таких завдань (підготовці таких документів) в галузі реклами (не менше 5 позицій з наведеного списку):

- 1) 3 слогани для продукту, що рекламується, з коментарем щодо концепту реклами;
- 2) друкована реклама в ЗМІ;
- 3) аудіореклама;
- 4) телереклама;
- 5) реклама в інтернеті (SEO-текст, контекстна і банерна реклама);
- 6) "вірусний" пост у соціальну мережу для потреб просування продукту чи послуги;
- 7) рекламний текст для білборду;
- 8) назва (нейм) для продукту чи послуги з поясненням логіки нейму;
- 9) рекламна стаття.

Курсова робота з ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ передбачає розробку концепції просування продукту, що включає:

- 1) обґрунтування вибору PR як інструменту комунікації для даного суб'єкта;
- 2) сегментування ринку і позиціонування суб'єкта;
- 3) визначення досліджень, які необхідно провести і проведення ситуаційного аналізу (за всіма PR-методами як обов'язкове);
- 4) розробку концепції та стратегії PR кампанії;
- 5) розробку медіастратегії;
- 6) створення інформаційних приводів;
- 7) визначення критеріїв оцінки ефективності розробленої PR-кампанії.

ОБОВ'ЯЗКОВО кожна робота повинна продемонструвати **НАВИЧКИ** студента при виконанні таких завдань (підготовці таких документів) в галузі ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (не менше 5 позицій з наведеного списку):

- 1) прес-анонс, прес-реліз, пост-реліз;
- 2) бекграундер;
- 3) заява для ЗМІ;

- 4) факт-лист;
- 5) ньюслеттер;
- 6) запрошення;
- 7) промова для публічної особи (обсяг – 2 сторінки А4);
- 8) кейс-сторі;
- 9) оглядова стаття.

Вимоги до роботи:

1. За умови публікації окремих матеріалів на таргетованих інтернет-ресурсах або релізоприймачах оцінка підвищується на 1 бал за кожен публікацію.
2. Наявність принт-скрину в разі публікації матеріалів.
3. Визначення жанру матеріалу.
4. Презентація в Power Point.
5. Публічний захист роботи.

Критерії оцінювання:

1. Відповідність використаних матеріалів ЦА проекту і потребам ринку.
2. Відповідність підготовлених матеріалів каналу розміщення (канал має бути зазначений у коментарі до тексту).
3. Використання вербальних та невербальних засобів впливу.
4. Відповідність ЦА рекламованого продукту.
5. Перелік вторинних джерел інформації: рейтинги, аналітика, статистика тощо.

БАКАЛАВРСЬКИЙ МІНІМУМ, 4 КУРС РЗГ

Виконується як **окрема звітна робота** за обраною темою (рекламна або PR-діяльність).

Бакалаврський мінімум зі спеціалізації РЕКЛАМА або ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ передбачає розробку концепції і стратегії просування продукту, що включає:

I. ПІДГОТОВКУ КОМПЛЕКСУ ДОКУМЕНТІВ:

1. Бриф.
2. SWOT-аналіз.
3. Календарний план.
4. План.
5. Організаційна структура.
6. Проект кампанії:
 - зміст проекту;
 - резюме проекту;
 - аналіз маркетингової ситуації;
 - визначення цілей;
 - визначення цільової аудиторії;

- визначення творчої стратегії, розробка ідеї;
- визначення бюджету;
- вибір засобів розповсюдження інформації про продукт, медіа план;
- розробка рекламних \ PR-продуктів;
- виготовлення та розміщення рекламних \ PR-продуктів;
- оцінка результатів кампанії;
- 7. Звіт про реалізацію проекту.
- 8. Додаткові креативні матеріали (фото, сценарії рекламних роликів, сюжетів, заходів; приклади розміщених статей; прес-релізи, інші PR-документи; макети розробленої рекламної продукції, фірмового стилю тощо) – загалом не менше 10 за доцільним вибором.
- 9. Відгук замовника, завірений печаткою та підписом.
- 10. Електронна презентація проекту в Power Point.

II. ТЕКСТ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ \ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ (політична партія, організація за вибором студента) для різних каналів розміщення.

III. ТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ ПЕРЕКОНУЮЧОЇ ПРОМОВИ ДЛЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.

IV. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА КЛАСИЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ \ PR-КАМПАНІЇ (у вигляді авторської таблиці).

Вимоги до роботи:

1. Визначення жанру матеріалу.
2. Презентація в Power Point.
3. Публічний захист роботи.

БАКАЛАВРСЬКИЙ МІНІМУМ.

НАПРЯМ «ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ»

Для другого курсу:

1. Оригінал-макет газетного чи журнального видання (курсний проект).
2. Проект-модель книжкового видання (брошура з оформленими вихідними відомостями).
3. Редакторський висновок на книжкове видання (обсяг видання до 100 с.).
4. Проект-модель газетного або журнального видання.
5. Розроблення візуалізації контенту (інфографіка).
6. Макети видавничої продукції:
 - а) візитівки;
 - б) буклета;
 - в) листівки;
 - г) плаката.

Для третього курсу:

1. Проект медійного продукту, підготовленого для поліграфічного відтворення і функціонування на е-платформі (курсний проект).
2. Реферат наукової статті.
3. Редакторський висновок на книжкове видання (обсяг видання до 200 с.)
4. Макети (варіативні) елементів видавничої продукції:
 - а) варіанти книжкових обкладинок;
 - б) варіанти журнальних обкладинок;
 - в) варіанти газетних логотипів;
 - г) варіанти розробки логотипів (векторні) для установ.

Для четвертого курсу:

1. Маркетинговий план проекту медійного продукту.
2. Буктрейлер до медійного продукту.
3. Динамічний сайт/портал на базі CMS (для спеціалізації «Електронні видання»).