

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МЕДІАПЛАНУВАННЯ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Медіа-комунікації»
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2024**

УДК 659.113(072.034)

М42

Укладач Г. В. Старкова

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 1 від 28.08.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Медіапланування [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Медіа-комунікації» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Г. В. Старкова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 46 с.

Подано перелік тем для виконання курсової роботи. Розглянуто основні моменти, які допоможуть здобувачам вищої освіти в підготовці та захисті курсових робіт із навчальної дисципліни. Наведено зміст та вимоги до написання курсової роботи.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Медіа-комунікації» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 659.113(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2024

Вступ

Курсова робота є результатом опанування навчальної дисципліни «Медіапланування» здобувачами(ками) вищої світи IV курсу спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Медіа-комунікації».

Мета курсової роботи – узагальнити та продемонструвати сформовані компетентності та навички, набуті здобувачами(ками) вищої світи під час вивчення навчальної дисципліни «Медіапланування» та інших навчальних дисциплін.

Із мети випливають такі основні завдання:

сформулювати та погодити ідею майбутнього медіаплану;

сформувати календарний план роботи;

визначити теоретико-методичні аспекти роботи;

проаналізувати дані й інформацію, потрібні для реалізації проекту;

розробити медіаплан;

описати теоретичну, аналітичну та практичну складову, відповідно до вимог;

підготувати презентацію;

захистити роботу.

У межах вивчення навчальної дисципліни «Медіапланування» здобувач(ка) вищої світи має засвоїти специфіку створення медіапланів у контексті бізнесових, маркетингових, медійних і комунікаційних цілей. Отже, у курсовій роботі має бути описано медіаплан, створений здобувачем(кою) вищої світи самостійно для погодженої з викладачем(кою) медійної кампанії. Перевагу віддають реальним медійним кампаніям, але є можливим медіаплан для вигаданої медійної кампанії.

Основні етапи реалізації курсової роботи з навчальної дисципліни «Медіапланування»:

визначення медійної кампанії, для якої буде створено медіаплан;

погодження теми, структури та вступу роботи;

проведення досліджень, потрібних для реалізації медіакампанії та створення медіаплану;

створення медіаплану;

оформлення роботи;

перевірка роботи науковим(ою) керівником(цею);

перевірка роботи на унікальність (не пізніше ніж за два тижні до захисту);

захист роботи.

Методичні рекомендації до курсової роботи слугують орієнтиром і керівництвом для здобувачів(ок) вищої світи IV курсу першого (бакалаврського) рівня в процесі проходження цих етапів, однак не менш важливими є консультації з науковим(ою) керівником(цею) роботи.

Компетентності та результати навчання за освітнім компонентом наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Компетентності та результати навчання за освітнім компонентом
«Курсова робота: медіапланування» (ОК30)**

Результати навчання	Компетентності, які має опанувати здобувач(ка) вищої освіти
PH13	СК01, СК04, СК05, СК08
PH16	СК01, СК04, СК05, СК08
PH20	СК01, СК04, СК05, СК08

Примітка.

PH13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

PH16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

PH20. Просувати інформаційний продукт, обираючи відповідні канали комунікації.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК08. Здатність просувати інформаційний продукт.

Під час виконання курсової роботи здобувачі(ки) вищої освіти IV курсу бакалаврату є зобов'язаними неухильно дотримуватися законодавства України та принципів академічної доброчесності.

Згідно з Кодексом академічної доброчесності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, академічну доброчесність визначають як сукупність етичних принципів та норм, установлених законодавством України, якими мають керуватися всі учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та наукової (творчої) діяльності, із метою забезпечення довіри до результатів навчання та наукових (творчих) досягнень (Кодекс, 2019).

Дотримання принципів академічної доброчесності здобувачами(ками) вищої освіти передбачає, зокрема, неухильне дотримання норм законодавства, самостійне виконання курсових робіт та уникнення будь-яких виявів академічної недоброчесності, як-от академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман та хабарництво.

Після захисту курсової роботи комісія виставляє оцінку, яка відповідає продемонстрованому здобувачами(ками) вищої освіти рівневі теоретичної та практичної підготовки. Недотримання принципів академічної доброчесності може призвести до негативних наслідків, як-от зниження оцінки, повернення роботи на доопрацювання або недопуск до захисту.

1. Виконання курсової роботи

Курсова робота має бути виконаною протягом вивчення навчальної дисципліни «Медіапланування». Без оцінки за курсову роботу здобувача(ку) не допускають до складання іспиту з навчальної дисципліни.

1.1. Визначення та затвердження теми

Здобувачі(ки) вищої освіти IV курсу спеціальності «Журналістика» за час навчання опанували теорію та практику в різних сферах медіа. Курсова робота з «Медіапланування» дозволяє поєднати набуті навички та здобуті знання.

Першим кроком на шляху реалізації курсової роботи є затвердження змістових і технічних параметрів медіакампанії. Глосарій ринку інтернет-реклами, створений Інтернет-асоціацією України, тлумачить цей термін як «комплекс спланованих заходів щодо просування товару або послуги, що здійснюють відповідно до єдиної мети й концепції» (Глосарій, 2018).

Термін «медіапланування» прийшов з англійської мови, тому перша частина в ньому означає «засоби поширення реклами», включно із традиційними та новими масмедіа, соціальними мережами та зовнішньою рекламою.

На консультації з науковим(вою) керівником(цею) затверджують медійну кампанію та пов'язану з нею тему курсової роботи. Перевагу віддають реальним комерційним чи волонтерським проектам.

1.1.1. Робота над медіапланом

В Інтернет-асоціації України вважають, що медіаплан – це «документ, зазвичай створений медіапланером, що відображає терміни рекламної кампанії, обрані медіаканали та медіа з метою досягнення ефективного контакту рекламних матеріалів із цільовою аудиторією» (Глосарій, 2018). Отже, для просування є важливими строки, канали, ефективність та цільова аудиторія.

Найголовніше завдання медіапланування – сприяти досягненню бізнес-цілей, однак відповідний документ може бути різним, залежно від

аспекту, на якому потрібно зосередитися. Утім, медіаплан може відповідати медійній стратегії компанії чи бренду загалом.

Наприклад, на рис. 1 зображено підхід до створення медіаплану для бренду. Із нього випливає, що для створення медіаплану здобувачам(кам) вищої освіти потрібно проаналізувати поточний стан (тренди ринку, конкурентів та споживачів), створити бриф з інформацією про бізнесові, маркетингові, медійні та комунікаційні цілі бренду, сформулювати медійну стратегію, розпланувати медійну кампанію, включно з розробленням системи оцінювання її ефективності.

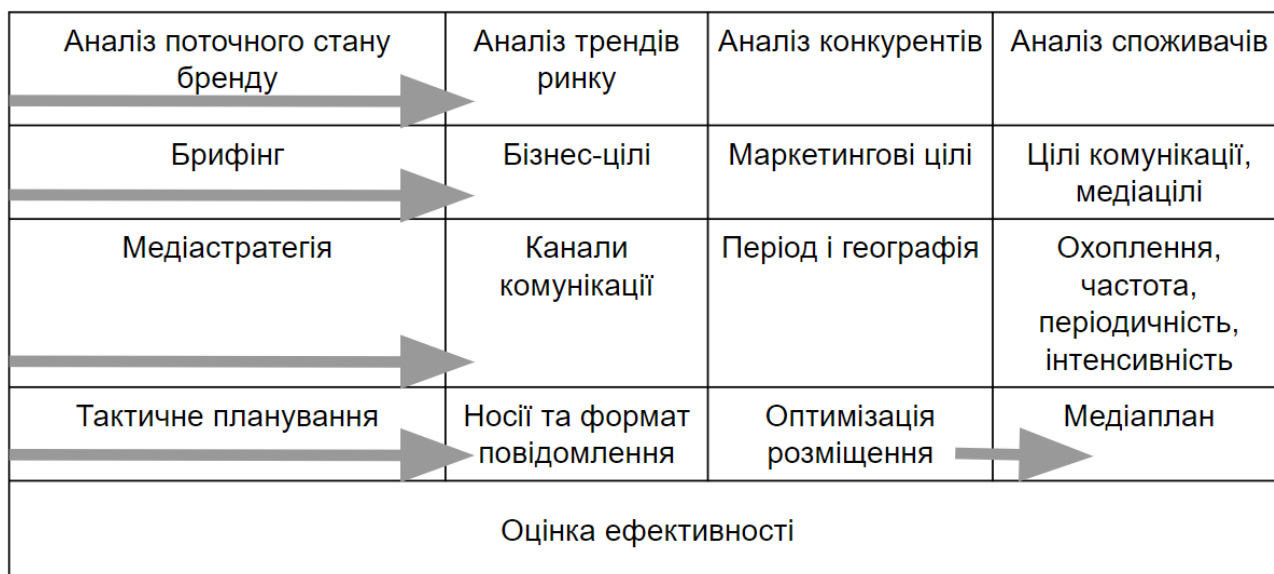


Рис. 1. Робота над медіапланом для бренду

1.1.2. Тема курсової роботи

Відповідно до вибраних параметрів медійної кампанії здобувач(ка) вищої освіти та викладач(ка) погоджують тему курсової роботи. Приклади формулювань є в додатку А.

У процесі роботи над курсовою роботою теми можуть змінювати або доповнювати.

Після погодження теми курсової роботи здобувач(ка) вищої освіти пише календарний план їхньої реалізації (зразок у додатку Б).

1.2. Загальні вимоги до структури та змісту курсової роботи

У процесі реалізації курсової роботи здобувач(ка) вищої освіти мусить дотримуватися певної послідовності. Зокрема, формулювання теми потрібно починати після погодження з науковим(ою) керівником(цею) медійної кампанії.

На основі визначеної теми формують зміст, вступ, перший розділ, другий розділ, третій розділ та висновки. Після написання чернетки здобувач(ка) вищої освіти перечитує написане, виправляє та доповнює, а також оформлює, відповідно до вимог. Основні вимоги до цього виду роботи загалом відповідають вимогам до комплексних курсових робіт II та III курсу, а також курсових робіт із «Продакшну в медіа», однак мають низку відмінностей.

Медіаплан і курсова робота мають бути реалізованими українською мовою.

1.2.1. Структура медіаплану

Медіаплан зазвичай складають у вигляді кількох таблиць, у яких у хронологічній послідовності описано заплановані медіаактивності. Приклад структури багатосторінкової таблиці розміщено в додатку В.

Залежно від вибраної медіакампанії здобувачу(ці) вищої освіти знадобиться укласти додаткові документи, зокрема медіапортрет, аналіз трендів ринку, конкурентів та/або споживачів, бриф (цілі бізнесові, маркетингові, комунікаційні, медійні), медійну стратегію та т. ін.

Наприклад, медіапортрет (приклад у додатку Г) створюють під час одного з практичних занять. Це аналіз представленості в медіа вибраної компанії, установи, бізнесу, бренду, особи тощо. Передусім мають на увазі висвітлення діяльності кількісно та якісно, тобто скільки оригінальних публікацій і републікацій, яким способом висвітлюють, що цікавить медійників найбільше, тенденції у висвітленні.

Створювати медіапортрет, вочевидь, має сенс лише для компаній, які вже мають відповідну історію. Єдиного підходу до створення медіапортрета немає, але за основу можна взяти таку схему: 1) назва, 2) чим

опікується (експертність), 3) яким способом (збір грошей, придбання обладнання, проведення аукціонів, театральних вистав тощо), 4) цільова аудиторія медіакампанії, 5) як висвітлено у медіапросторі (ураховуючи сайт, сторінки у соцмережах).

На якому б етапі розвитку не був проєкт, для якого вирішено створювати медіаплан, доцільно проробити хоча б на рівні чернетки бриф та медійну стратегію.

Приклад документа, який можна створити як такий розширений медіаплан наведено в додатку Д.

Розмістити всі вказані раніше документи можна в додатках до курсової роботи або у відповідних розділах (за умов, що формат дозволяє).

1.2.2. Структура курсової роботи

Виклад матеріалу в курсовій роботі має бути послідовним, цілісним і зв'язним, стиль – науковим.

Курсова робота складається з таких структурних елементів:

- 1) титульний аркуш (наведено в додатку Е);
- 2) зміст (приклад є в додатку Ж);
- 3) вступ;
- 4) основна частина (три розділи з підрозділами);
- 5) висновки;
- 6) список використаних джерел (приклад є у додатку И);
- 7) додатки.

Загальну структуру курсової роботи визначає здобувач(ка) вищої освіти і погоджує із науковим(вою) керівником(цею).

Зміст складається з назв структурних елементів курсової роботи у їхній прямій послідовності: вступ, перший розділ і його підрозділи, другий розділ і його підрозділи, третій розділ і його підрозділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Зміст не можна створювати засобами текстового редактора. Це має бути простий текст без виділень.

Загалом основні параметри та вимоги до текстової складової викладено в методичних рекомендаціях до комплексних курсових робіт, однак є деякі розбіжності.

Вступ містить обґрунтування дослідження на основі створення медіаплану, включно із метою, завданнями, об'єктом і предметом. Також

здобувачу(ці) вищої освіти слід розкрити актуальність та інформаційну базу дослідження.

Послідовність зазначених складових вступу може бути такою:

актуальність, яка передбачає пояснення контексту порушеної теми та підкреслює потребу у її розкритті;

дослідженість теми передбачає вказівку на науковців і їхній внесок у розкриття порушеної теми (аналізовані публікації мають бути вказаними в списку використаних джерел);

метою курсової роботи з «Медіапланування» є створення медіа-плану;

завдання формулюють як перелік питань, які потрібно вирішити для досягнення поставленої мети;

об'єкт – явище чи процес, що зумовили проблемну ситуацію, вибрану для дослідження;

предмет лежить у межах вибраного об'єкта;

методи дослідження – способи реалізації завдань роботи та досягнення мети. Під час виконання курсової роботи здобувачі(ки) вищої освіти використовують загальнонаукові та спеціальні методи. Варто апелювати до кінематографічних, журналістичкознавчих методів і методів соціальних комунікацій.

Обов'язковим елементом вступу є вказівка, що під час реалізації курсової роботи визначені науково-практичні результати викладено з дотриманням професійної етики.

Основна частина роботи складається із трьох розділів (теоретичного, аналітичного та проєктного). Кожен розділ потрібно починати з нової сторінки. Розділи зазвичай містять 2–3 підрозділи, які відокремлюють один від одного двома інтервалами. Кожен підрозділ є цілісним текстом, завершеним коротким узагальненням (висновками) щодо описаного.

Перший розділ курсової роботи з «Медіапланування» має містити теоретичне обґрунтування роботи. Його пишуть на основі аналізу наукових літературних джерел і наукових праць, що торкаються чи розкривають потрібні для курсової роботи деталі. Крім того, здобувач(ка) вищої освіти має сформулювати й аргументувати власну думку щодо досліджуваної проблеми.

Уся специфічна термінологія роботи має бути розкритою в першому розділі, а також розшифрованими скорочення, символи та позначення.

У *другому розділі* здобувач(ка) вищої освіти описує аналітичну роботу, яку виконано заради досягнення мети. Це може бути аналіз конкурентного середовища, цільової аудиторії тощо.

Третій розділ присвячено опису створення медіаплану.

Висновки передбачають указівки на виконання поставлених у вступі завдань і досягнення мети, а також узагальнення щодо виконаних робіт, відповідно до змісту та перспективи подальшої роботи над порушеною проблемою.

Список використаних джерел обов'язково розміщують після висновків. Здобувач(ка) вищої освіти в будь-якій науковій роботі має спиратися на джерела. Передусім, це мають бути наукові видання та статті, дисертації й автореферати, результати якісних соціологічних опитувань тощо. Подібні джерела можна дістати на сайті Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Здобувач(ки) вищої освіти обов'язково мають ознайомитися з публікаціями викладачів(ок) кафедри управління соціальними комунікаціями, які можна дістати в електронному архіві Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (репозитарії ХНЕУ ім. С. Кузнеця), та використовувати їх у своєму дослідженні. Також здобувачам(кам) вищої освіти буде корисно орієнтуватися на методичні рекомендації до написання дипломних робіт. З усіма згаданими джерелами можна ознайомитися далі.

Заборонено посилатися на російськомовні або перекладені з російської мови джерела, відкриті для редагування користувачами онлайнві енциклопедії та довідники (наприклад, «Вікіпедію»), ресурси, що містять неправдиву та неперевірену інформацію (наприклад, анонімні телеграм-канали). Винятки допускають, якщо задумом роботи передбачено аналіз і критику вказаних джерел.

Зразок оформлення списку використаних джерел наведено в додатку І.

Додатки не є обов'язковою структурною одиницею курсової роботи. Потреба в них виникає, якщо актуальний для розкриття теми матеріал не може бути розміщеним в основній частині. Наприклад, таблиці або ілюстрації, розмір яких перевищує половину сторінки. Також у додатках слід розмістити копії наукових і творчих публікацій за темою курсової роботи (за наявності) та заяву про дотримання професійної етики (зразок – у додатку К).

1.3. Оформлення медіаплану

Оформлення медіаплану й супровідних документів залежить від медіакампанії та здібностей планувальника(ці).

Завдання викладача(ки) – сприяти практичному застосуванню знань та умінь здобувачів(чок) вищої освіти, тобто медіаплан може бути створено в межах робочого процесу або волонтерської діяльності авторів(ок).

У такому разі оформлення медіаплану та список супровідних документів здійснюють, відповідно до вимог замовника(ці), тобто працедавця(виці) або керівника(ці) волонтерської організації. Якщо таких вимог немає, здобувач(ка) вищої освіти може скористатися зразками, наведеними у додатках В, Г, Д.

1.4. Вимоги до оформлення курсової роботи

Обсяг курсової роботи з «Медіапланування» визначають за реалізацією творчого задуму. Розділи мають бути приблизно пропорційними за обсягом. Усереднену структуру курсової роботи наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Усереднена структура курсової роботи

Назви розділів	Обсяги
Вступ	2 – 3 сторінки
Розділ 1 (теоретичний)	20 – 30 % від загального обсягу основної частини
Розділ 2 (аналітичний)	20 – 30 % від загального обсягу основної частини
Розділ 3 (проєктний)	30 – 40 % від загального обсягу основної частини
Висновки	1 – 3 сторінки
Список використаних джерел	Не менше ніж 20 джерел
Додатки	Без обмежень

Структуру й обсяг можуть варіювати.

1.4.1. Загальні вимоги до оформлення курсової роботи

Основні технічні вимоги до тексту курсової роботи викладено в табл. 3.

Таблиця 3

Технічні вимоги до тексту

Шрифт	Times New Roman
Кегль	14 пт
Міжрядковий інтервал	1,5
Абзацний відступ	1,25
Рівняння основного тексту	По ширині
Рівняння назв розділів і підрозділів	По центру
Поля	Ліве – не менше ніж 30 мм, праве – не менше ніж 10 мм, верхнє і нижнє – не менше ніж 20 мм
Колір літер і знаків	Чорний

Першою сторінкою курсової роботи є *титульний аркуш* (зразок наведено у додатку Е).

Заголовки структурних частин курсової роботи (зміст, вступ тощо) друкують верхнім регістром (великими літерами). Заголовки підрозділів друкують нижнім регістром (крім першої великої). Крапку в кінці заголовків структурних елементів роботи не ставлять. Використання виділень по тексту курсової роботи заборонено (підкреслення, курсив, маркування тощо).

Розділи починають із нової сторінки, підрозділи – через два інтервали після назви розділу або тексту. Текст починають через два інтервали після назви структурного підрозділу.

На кожній сторінці, крім титульного аркуша та змісту, у правому верхньому кутку має стояти її номер (Times New Roman, 12 пт).

Розділові знаки, які можна використовувати в курсовій роботі, наведено у табл. 4.

Основні розділові знаки

Розділові знаки	Символи	Розділові знаки	Символи
Крапка	.	Три крапки (крапки)	...
Знак питання	?	Дужки (використання квадратних дужок допустиме тільки при цитуванні за ДСТУ 8305:2015)	(), []
Знак оклику	!	Лапки (використання англійських лапок допустиме при цитуванні англійською мовою чи у випадку лапок всередині цитати)	«», “”
Кома	,	Скісна риска	/
Крапка з комою	;	Тире	—
Двокрапка	:	Дефіс (для розділення синтаксичних сполучень)	-

Їхнє вживання має відповідати українському правопису, затверджену 2019 року (Український правопис, 2019).

1.4.2. Оформлення ілюстративного матеріалу

До ілюстративного (графічного) матеріалу, який можна використувати в курсовій роботі, належать ілюстрації (рисунок, діаграми, схеми, графіки, карти, креслення, слайди тощо) і таблиці. Їх обов'язково описують у тексті та подають одразу після згадки або на наступній сторінці (якщо не вміщують за розміром). Технічні вимоги до ілюстративних матеріалів наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Технічні вимоги до ілюстративних матеріалів

Шрифт	Times New Roman
Кегль	12 пт
Міжрядковий інтервал	1,0
Абзацний відступ	відсутній
Вирівнювання основного тексту	По ширині

Якщо здобувач(ка) вищої освіти використовує запозичений ілюстративний матеріал, потрібно вказати посилання на джерело.

Ілюстрації позначають знизу таким способом: «Рис. Номер. Назва», де «Номер» – дві цифри через крапку: номер розділу й порядковий номер ілюстрації, а «Назва» – назва ілюстрації. Наприклад, «Рис. 2.1. Схема медіаплану». Вирівнювання тексту – по ширині.

Таблиці позначають «Таблиця Номер», де «Номер» – дві цифри через крапку: номер розділу і порядковий номер таблиці. Наприклад, «Таблиця 3.1.». Назву таблиці пишуть із нового рядка по центру: «Технічні вимоги до тексту». Вирівнювання тексту – по ширині. Сама таблиця – із нового рядка.

1.4.3. Посилання на структурні елементи

На всі структурні одиниці можна посилатися в тексті. Можна писати, наприклад: «... у розділі 2 зазначено», «... відповідно до підрозділу 2.2 ...», «... у додатку Б ...», «... (додаток Б)».

У переліках (крім переліку завдань курсової роботи) слід використовувати арабські цифри з дужкою з абзацного відступу. Подальший текст слід починати з малої літери та завершувати крапкою з комою. Перед переліком у тексті ставлять двокрапку. Після останнього пункту переліку ставлять крапку.

Якщо потрібен складний перелік, то наприкінці пункту ставлять двокрапку, деталізацію починають з абзацного відступу з малої літери, але без нумерації та інших позначок.

Зразок оформлення переліку показано на рис. 2.

Курсова робота має містити такі структурні елементи:

- 1) титульний лист;
- 2) зміст;
- 3) вступ;
- 4) основна частина:
перший розділ;
другий розділ;
третій розділ;
- 5) висновки;
- 6) список використаних джерел;
- 7) додатки.

Рис. 2. Зразок оформлення переліку в тексті

У тексті також є можливими згадки вже використаного ілюстративного матеріалу. Можна писати, наприклад: «... як бачимо на рис. 1.1», «... відповідно до табл. 3.1 ...».

1.4.4. Посилання на джерела в тексті

Здобувачі(ки) вищої освіти обов'язково мають посилатися на джерела в тексті курсової роботи. Дослівні цитати потрібно виділяти французькими лапками (їхній вигляд: «»). У разі використання лапок усередині цитати рекомендується вживання англійських лапок (їхній вигляд: “”). Наприклад: «Ситуація в країні змусила багатьох людей переосмислити своє буття. Повномасштабне вторгнення росії в Україну розділило життя кожного українця на “до” та “після”. Ніхто з нас уже ніколи не зможе повернутися до того життя, яким воно було до 24 лютого 2022 року».

Водночас в оформленні списку використаних джерел допускають використання Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Відповідно до нього, номер джерела та сторінку, звідки взято інформацію, указують у тексті у квадратних дужках. Приклад цитування й оформлення джерела за вказаним ДСТУ показано на рис. 3. Приклад списку використаних джерел – у додатку І.

<p><i>Сторінка в тексті:</i></p> <p>...</p> <p>С. Ларін зауважував щодо цього: «Лінію об'єктивістського розуміння цього поняття започаткував Платон: він розумів ідею добра як таку, що в принципі не відрізняється від інших ідей, а отже, не відрізняється і від істини; винятковість цієї ідеї полягала в тому, що, з погляду Платона, вона увінчує ієрархію всіх інших ідей» [1, с. 45]. ...</p>
<p>Список використаних джерел</p> <p>1. Ларін С. В. Сутність та зміст поняття «національні цінності» в контексті сучасних дослідницьких підходів // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. 2016. № 2. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2016_2_8.</p>

Рис. 3. Приклади оформлення цитати та джерела відповідно до ДСТУ 8302:2015

Також припустимим є один з 11 міжнародних стилів цитування, загальноновживаних у закордонній практиці. У переліку: MLA style, APA-1,2,

Chicago/Turabianstyle, Harvard style, ACS, AIP, IEEE, Vancouver, OSCOLA, APS, Springer MathPhys Style. Приклад цитування та оформлення в APA Style показано на рис. 4.

<p><i>Сторінка в тексті:</i></p> <p>...</p> <p>С. Ларін зауважував щодо цього: «Лінію об'єктивістського розуміння цього поняття започаткував Платон: він розумів ідею добра як таку, що в принципі не відрізняється від інших ідей, а отже, не відрізняється і від істини; винятковість цієї ідеї полягала в тому, що, з погляду Платона, вона увінчує ієрархію всіх інших ідей» (Ларін, 2016). ...</p>
<p>Список використаних джерел</p> <p>1. Ларін, С. В. (2016). Сутність та зміст поняття «національні цінності» в контексті сучасних дослідницьких підходів. <i>Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління.</i> № 2. С. 44–49. Отримано з: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2016_2_8.</p>

Рис. 4. Приклади оформлення цитати та джерела відповідно до APA Style

Під час оформлення списку використаних джерел здобувач(ка) вищої освіти може спиратися на поради, оприлюднені на сайті бібліотеки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (Вимоги).

Можна також посилатися на те, що вже було повідомлено в попередніх розділах, підрозділах, ілюстраціях, таблицях, формулах, рівняннях, або надано в додатках до курсової роботи. Водночас потрібно вказати номер цитованого, як це показано в підрозд. 1.4.2, 1.4.3, 1.4.5.

1.4.5. Оформлення додатків

Додатки завжди подають після списку використаних джерел. Від основного тексту їх відокремлюють окремою сторінкою, у центрі якої має бути напис «ДОДАТКИ» (без лапок, верхній регістр, кегль 14 пт, без використання напівжирного виділення або курсиву).

Кожен додаток може займати не одну сторінку, але його мають починати з нової сторінки. Угорі аркуша вирівнюванням по правому краю потрібно написати «Додаток Літера», де «Літера» – літера за алфавітом, номер якої відповідає номеру додатка (крім Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь).

Наприклад, «Додаток Д». Далі з нового рядка з вирівнюванням по центру – назва додатка.

Якщо додаток складається з кількох сторінок, то на кожній після першої в правому верхньому куті потрібно вказувати «Продовження додатка Літера». Наприклад, «Продовження додатка Д». Остання сторінка додатка має напис «Закінчення додатка Літера». Наприклад, «Закінчення додатка Д». Приклад оформлення додатка показано на рис. 5.

<i>Перша сторінка додатка</i>	
Літературний сценарій	Додаток А
Соціальні мережі з кожним роком набувають нового оберту і згодом формують світосприйняття споживача. Вирішивши, що ...	
<i>Кожна наступна сторінка</i>	
	Продовження додатка А
Сумна історія починається з міста Олександрія. Березень, 2022 ...	
<i>Остання сторінка</i>	
	Закінчення додатка А
... Ми всі є різними й шляхи різними. І кожен гідний поваги за свої маленькі, але не менш важливі кроки.	

Рис. 5. Приклад оформлення додатків

Наведений у додатках ілюстративний матеріал нумерують послідовно в його межах. Наприклад, «Рис. Д.2. Схема розташування героїв у кадрі» означає «другий рисунок додатка Д», «Таблиця Д.1» означає «перша таблиця додатка Д». Водночас згадка в тексті курсової ілюстративного матеріалу з додатків може мати такий вигляд: «... на рис. Д.2 показано схему розташування героїв у кадрі ...».

Додатки потрібно розміщувати в порядку появи посилань на них у тексті роботи.

2. Підготовка та порядок захисту курсової роботи

Захисти курсових робіт можуть відбуватися на двох останніх у семестрі практичних заняттях навчальної дисципліни «Медіапланування». На захист здобувач(ка) вищої освіти має підготувати курсову роботу та презентацію.

Захист курсової роботи – це відкрита подія, яку можуть відвідати всі охочі.

2.1. Підготовка до захисту курсової роботи

Здобувачі(ки) вищої освіти мають в установлений термін підготувати та погодити з науковим(ою) керівником(цею) курсову роботу та презентацію. Покрокове погодження проходить за розкладом консультацій, а також у прямій комунікації в погоджених соціальних мережах, за допомогою електронного листування чи на персональній навчальній системі ХНЕУ ім. С. Кузнеця (ПНС).

Курсова робота має відповідати принципам академічної доброчесності. Після завершення оформлення, згідно з вимогами, та перевірки викладачем(кою) курсової роботи потрібно перевірити її унікальність із використанням інтернет-сервісу StrikePlagiarism.com. Здобувачі(ки) вищої освіти є зобов'язаними надати документ, що підтверджує щонайменше 70 % унікальності тексту курсової. Якщо показник буде нижчим, роботу не допускають до захисту.

Після всіх описаних процедур слід надрукувати курсову роботу чорно-білим друком на папері формату А4, підписати та подати на підпис науковому(ій) керівнику(ці).

Також потрібно подати для збереження на кафедрі електронну копію курсової (Portable Document Format, тобто у форматі .pdf). Формат назви файлу: прізвище автора латиною.номер групи.coursework.pdf. Наприклад, Lavinda.6.01.061.010.20.1.coursework.pdf. Водночас написання прізвища латиною має відповідати зазначеному в закордонному паспорті. Копію прикріплюють до ПНС освітнього компонента «Курсова робота: медіапланування» (<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10608>).

2.2. Підготовка презентації для захисту

Презентація для курсової роботи – це зручний формат, який дозволяє здобувачу(ці) вищої освіти систематизувати доповідь та зорієнтуватися щодо її тривалості. У форс-мажорних обставинах є допустимим самотійний запис захисту курсової роботи, відповідно до погодженої з викладачем презентації.

Презентація має відповідати структурі курсової роботи, відображати послідовність її виконання та визначені результати. Під час оформлення презентації варто дотримуватися мінімалізму, змістовності та лаконічності, однак це залишають на розсуд авторів.

Зразок обов'язкових складових та оформлення презентації наведено в додатку Л.

Електронну копію презентації (Portable Document Format, тобто формат .pdf) потрібно подати для збереження на кафедрі. Формат назви файлу: прізвище автора латиною.номер групи.presentation.pdf. Водночас написання прізвища латиною має відповідати зазначеному в закордонному паспорті. Наприклад, Lavinda.6.01.061.010.20.1.presentation.pdf.

2.3. Порядок захисту курсової роботи

Приймати й оцінювати курсову роботу має комісія, склад якої затверджують на засіданні кафедри. Зазвичай вона складається з викладачів(ок) кафедри, а також запрошених фахівців(чинь).

Захист курсової роботи передбачає таке:

публічну доповідь здобувача(ки) вищої освіти тривалістю 5 – 7 хв, відповідно до погодженої презентації;

відповіді на запитання членів(кинь) комісії (якщо такі будуть);

відповіді на зауваження наукового(ої) керівника(ці) (якщо такі будуть).

Після захисту всіх запланованих здобувачів(ок) вищої освіти комісія відпускає їх та обговорює оцінки, голосує, уносить рішення до відомостей, після чого оголошує здобувачам(кам) вищої освіти.

2.4. Критерії оцінювання курсової роботи

Під час оцінювання курсової роботи з «Медіапланування» до уваги беруть рівні виконання теоретичної, аналітичної та практичної складової, а також захист. Оцінювання здійснюють за шкалами та критеріями, наведеними в табл. 6.

Таблиця 6

Шкали та критерії оцінювання курсової роботи

100-бальна шкала	Критерії оцінювання
1	2
90 – 100	Відмінні теоретичні знання з «Медіапланування» та дотичних вивчених навчальних дисциплін; доцільна дослідна й аналітична робота; медіаплан відповідає задуму та теоретичному обґрунтуванню; дотримання вимог до оформлення та правопису; дотримання термінів подавання курсової роботи; дотримано принципи академічної доброчесності; на захисті підтверджено рівень знань із «Медіапланування» та практичні навички зі створення медіаплану
82 – 89	Високі теоретичні знання з «Медіапланування» та дотичних вивчених навчальних дисциплін; доцільна дослідна й аналітична робота; медіаплан відповідає задуму та теоретичному обґрунтуванню; загальне дотримання вимог до оформлення та правопису; дотримання термінів подавання курсової роботи; дотримано принципи академічної доброчесності; на захисті підтверджено рівень знань із «Медіапланування» та практичні навички зі створення медіаплану
74 – 81	Високі теоретичні знання з «Медіапланування» та дотичних вивчених навчальних дисциплін; доцільна дослідна й аналітична робота; медіаплан відповідає задуму та теоретичному обґрунтуванню, але в оформленні є незначні неточності; загальне дотримання вимог до оформлення та правопису, але наявні окремі неточності; дотримання термінів подавання курсової роботи; дотримано принципи академічної доброчесності; на захисті підтверджено рівень знань із «Медіапланування» та практичні навички зі створення медіаплану

1	2
64 – 73	<p>Достатні теоретичні знання з «Медіапланування» та дотичних вивчених навчальних дисциплін; наявна аналітична робота; медіаплан відповідає задуму та теоретичному обґрунтуванню, але в оформленні наявні неточності; вимоги до оформлення та правопису дотримано, але наявні помилки та неточності; порушено терміни подавання курсової роботи; дотримано принципи академічної доброчесності; на захисті підтверджено рівень знань із «Медіапланування» та практичні навички зі створення медіаплану</p>
60 – 63	<p>Наявні теоретичні знання з «Медіапланування» та дотичних вивчених навчальних дисциплін; наявна аналітична робота; медіаплан не є завершеним, але загалом опрацьованим; не дотримано правил оформлення курсової роботи, наявні помилки та неточності; не дотримано терміни подавання курсової роботи; перевірка на унікальність показала нижчий за потрібний відсоток; на захисті підтверджено рівень знань із «Медіапланування» та практичні навички зі створення медіаплану</p>
35 – 59	<p>Достатні теоретичні знання з «Медіапланування» та дотичних вивчених навчальних дисциплін; наявна аналітична робота; медіаплан не є завершеним, але загалом опрацьованим; не дотримано правил оформлення курсової роботи, наявні помилки та неточності; порушено терміни подавання курсової роботи; перевірка на унікальність показала нижчий за потрібний відсоток; на захисті підтверджено рівень знань із «Медіапланування» та практичні навички зі створення медіаплану</p>
1 – 34	<p>Тему курсової роботи не погоджено; незадовільні теоретичні знання з «Медіапланування»; до захисту не подано навіть задум медіаплану; не дотримано правил оформлення, наявні численні помилки; не дотримано терміни подавання курсової роботи; перевірка на унікальність показала низький відсоток; доповідача(ки) не було на захисті</p>

Підсумкову оцінку за курсову роботу з навчальної дисципліни «Медіапланування» виставляють за 100-бальною бальною накопичувальною системою оцінювання. У разі невиконання курсової роботи у встановлені терміни або отримання незадовільної оцінки здобувач(ка) вищої освіти має право на повторне виконання роботи, згідно з порядком, установленим у ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Рекомендована література

Основна

1. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навч. посіб. / В. Л. Іващенко. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.

2. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. Харків : Факт, 2020. 315 с.

3. Методичні рекомендації до написання кваліфікаційних робіт для студентів спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів / О. В. Птащенко, О. Г. Зима, О. П. Просяник, О. М. Афанасьєва. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 48 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24512> (дата звернення: 20.05.2024).

4. Просяник О. П., Зима О. Г. Методичні рекомендації до написання дипломних робіт для студентів спеціальності 061 «Журналістика» другого (магістерського) рівня / О. П. Просяник, О. Г. Зима. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 43 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27467> (дата звернення: 20.05.2024).

5. Старкова Г. В. Медіапланування : робоча програма навчальної дисципліни для студентів спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Медіа-комунікації» першого (бакалаврського) рівня. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 12 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29995> (дата звернення: 20.05.2024).

6. Український правопис / ред. Є. І. Мазніченко, В. Є. Македон, С. В. Шарабанова. Київ : Наукова думка, 2019. 390 с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/%202019.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).

Додаткова

7. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. 136 с.

8. Сиволовська О. В., Чебанова О. П. Медіапланування : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2017. 150 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3114/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%2019.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).

9. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/mediamanagmentChe.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).

10. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8961> (дата звернення: 20.05.2024).

Інформаційні ресурси

11. Вимоги до оформлення бібліографічних списків документів / Бібліотека ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: <http://library.hneu.edu.ua/page/vimogi-do-oformlennya-bibliografichnih-spiskiv-dokumentiv> (дата звернення: 20.05.2024).

12. Електронні ресурси НБУВ. *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL: <http://nbuv.gov.ua/node/2116> (дата звернення: 20.05.2024).

13. Глосарій ринку інтернет-реклами. *Інтернет-асоціація України*. 2018. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1808/uia_glossary_project_2018_02_ua.pdf (дата звернення: 20.05.2024).

14. Кафедра управління соціальними комунікаціями. *Репозитарій ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24419> (дата звернення: 20.05.2024).

15. Кодекс академічної доброчесності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. *Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*. 2019. URL:

<https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).

16. Курс «Медіапланування». Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4951> (дата звернення: 20.05.2024).

17. Тихонюк Н. Як скласти медіаплан рекламної кампанії. *Elit-Web*. 2023. 27 вер. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-mediaplan> (дата звернення: 20.05.2024).

18. Цифровий маркетинг і електронна комерція від Google. Курс. URL: <https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce-ua> (дата звернення: 20.05.2024).

19. Digital Channel Planning and E-Commerce Strategy. URL: <https://www.coursera.org/learn/digital-channel-planning-ecommerce-strategy> (дата звернення: 20.05.2024).

Додатки

Додаток А

Приклади тем курсових робіт

1. Захід для роботодавців і людей з інвалідністю.
2. Розроблення медіаплану для кафе «Сніг на голову».
3. Новорічна благодійна акція «Від серця до серця».
4. Медіаплан майстер-класу для ресторану Salateira.
5. Медіаплан для ресторану швидкого харчування Barsalata.
6. Створення медіаплану для експертного блогу в соцмережі «Інстаграм».
7. Медіаплан для фотоконкурсу Monochrome.
8. Медіаплан для журналістського розслідування про викрадення дітей з окупованих територій Донецької та Луганської областей.
9. Медіаплан для виставки спідньої білизни Beatrice.
10. Створення медіаплану для Молодіжної ради при харківському міському голові.
11. Медіаплан для квест-проєкту «Ізоляція».
12. Медіаплан для просування курсу на платформі «Інстаграм».
13. Розробка медіаплану для дитячого оздоровчого табору санаторного типу «Чайка».
14. Медіаплан для проєкту IQ.QUIZ.
15. Медіаплан для рекламної агенції.
16. Медіаплан для онлайн-ресурсу про етнореліквії в Україні.
17. Створення медіаплану для кав'ярні третьої хвилі «Хвиля смаку».
18. Медіаплан для документального фільму The Grave.

Зразок календарного плану реалізації курсової роботи

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назви етапів курсової роботи	Терміни виконання	Позначки про виконання
1	Розроблення плану курсової роботи, ознайомлення із джерелами за темою	02.09.2024 – 18.09.2024	
2	Написання теоретичної частини курсової роботи	19.09.2024 – 21.10.2024	
3	Написання аналітичної частини курсової роботи	22.10.2024 – 11.11.2024	
4	Створення медіаплану та опис його в практичній частині курсової роботи	02.09.2024 – 30.11.2024	
5	Перевірка чернетки курсової роботи та внесення змін до неї науковим(ою) керівником/керівницею	01.12.2024 – 12.12.2024	
6	Перевірка курсової роботи на унікальність	13.12.2024 – 18.12.2024	
7	Оформлення курсової роботи, створення презентації	19.12.2024 – 22.12.2024	
8	Захист курсової роботи	25.12.2024	

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Ім'я ПРИЗВИЩЕ

Медіаплан фестивалю «Разом Урбан Парк» (Харків, 10 вересня 2017 року)

Таблиця В.1

Основний майданчик медіакампанії: фейсбук

Дата	Захід	Медіавиходи	Примітки	Відповідальний	Примітка про виконання
МЕДІАПЛАН ЗАГАЛЬНИЙ: ФЕСТИВАЛЬ (окрема сторінка-захід у фейсбуці)					
Серпень					
22.08		Створити захід. Перший анонс (target)	Написав Стор - редагування 22.08		https://www.facebook.com/event
23.08		Промоційний пост організаторів: ГО День Музики	На Воркшопі 3	Анна	
23.08		Промоційний пост організаторів: ГО Міські Реформи	шукаємо...	Надія	
24.08		Анонс: Незалежність	Валія? Підтвердження 22.08 після 17.00		
24.08		Промоційний пост організаторів: ГО ЦЕНТР ВУЛИЧНИХ КУЛЬТУР	У Стора (написати в чат 22.08)	Стор	
25.08		Реклама: Гараж-Хаб	поки пропустити	-	???
26.08		Анонс: Культурний блок (загальний) (КБ)	У спільній папці	Анна	
26.08		Анонс: Вуличні культури (загальне)	У Стора	Стор	у роботі
27.08		Анонс: Урбаністичний блок (загальний) (УБ)	прописати 22.08.-26.08	Надія	у роботі
27.08		Анонс: КБ: майстер-класи та змагання(паркур, брейкданс, воркдаут, райдер)		Стор	
28.08		Анонс: КБ: Музичні майстерні 15:00-19:00	У Сергія	Анна	
30.08		Програма заходу (target)	на зустрічі 29.08	Анна	
30.08		Анонс: УБ: Виставкова зона: міське дослідження		Надія	
30.08		Субкультура-Обличчя (target)		Стор	
30.08		Анонс: КБ: Молодіжна політика	У Сергія	Анна	
31.08		Анонс: КБ: Фестиваль Інклюзій	У Сергія	Анна	
31.08		Субкультура-Обличчя		Стор	
Вересень					
01.09		Анонс: КБ: Вуличний університет ФРІ	У Сергія	Анна	
01.09		Анонс: КБ: Дитяча площаARTка	У Сергія	Анна	
01.09		Анонс: УБ: Лекторій	Обговорити обличчя та пости	Надія	
02.09		Анонс: КБ: Майстерні Червоного Хреста	У Сергія	Анна	
02.09		Анонс: КБ: Жива бібліотека	У Сергія	Анна	
02.09		Субкультура-Обличчя		Стор	
03.09		Анонс: КБ: Прикмети газети! (не підтверджено)	У Сергія	Анна	
03.09		Анонс: КБ: Лікарняні казармі (клоуни)	У Сергія	Анна	
03.09		Лекторій-Обличчя-Тема	Обговорити програму 22.08-23.00	Надія	
04.09		Анонс: КБ: Студія "Травітація"	У Сергія	Анна	
04.09		Субкультура-Обличчя		Стор	
04.09		Лекторій-Обличчя-Тема	Обговорити програму 22.08-23.00	Надія	
05.09		Анонс: КБ: Данте-центр (не підтверджено)	У Сергія	Анна	
05.09		Субкультура-Обличчя		Стор	
06.09		Анонс: УБ: Мініворкшоп із мешканцями		Надія	
06.09		Анонс: КБ: Woop: музей науки	У Сергія	Анна	
07.09		Анонс: КБ: Консультування БФ Бізато	У Сергія	Анна	
07.09		Лекторій-Обличчя-Тема	Обговорити програму 22.08-23.00	Надія	
07.09		Фото-відео: підготовка до фестивалю (кухня)		Надія	
08.09		Субкультура-Обличчя		Стор	
08.09		Фото-відео: підготовка до фестивалю (кухня)		Стор	
09.09		Фото-відео: підготовка до фестивалю (кухня)		Надія	
09.09		Фото-відео: підготовка до фестивалю (кухня)		Анна	
09.09		Останній анонс Фестивалю: Завтра, приходьте (target)		Надія	
10.09 ранок		фото-відео: підготовка до фестивалю		Всі	
10.09	Фестиваль соціальних ініціатив УРБАН ПАРК	Онлайн фото		Всі	
10.09		Онлайн-трансляції відео		Всі	
10.09.2017 вечір		Пост-захід: Дякуємо всім (target)		Анна	
11.09		Пост-захід: Результати фестивалю		Надія	
12.09		Постпублікації			
13.09		Постпублікації			
14.09		Постпублікації			

Таблиця В.2

Програма фестивалю

Організатори:	ГО 1		ГО 2		ГО 3	
	Назва активності	Час активності	Назва активності	Час активності	Назва активності	Час активності
	Музичні майстерні	15:00–19:00	Воркшоп із планування сценаріїв розвитку парку з мешканцями	13:00–14:30	Майстер-класи вуличних культур	14:00–20:00
	Молодіжна політика: як це відбувається	15:00–19:00	Виставкова зона	12:00–20:00	Брейкданс майстер-клас	14:00–14:30
	Інклюзіон	15:00–19:00	Лекторій про місто-простір вільного спілкування	17:00 - 18:00	Паркур майстер-клас	14:30–15:00
	Дитяча площАРТка	15:00–19:00			Воркаут майстер-клас	15:00–15:30
	Майстерні Червоного Хреста	15:00–19:00			BMX	15:30–16:00
	Вуличний університет ФРІ	16:00–19:00	Експериментальний майданчик - сприйняття простору	12:00 - 20:00	Брейкданс-баттл кращих шкіл Харкова	16:00–19:30
	Жива бібліотека	15:00–19:00			Нагородження	19:30–20:00
	Консультації БФ «Благо»					
	Проект «Прихисти пакець»					
	Школа магії театру	15:00–19:00				
	Woot: музей наукових відкриттів	15:00–19:00				
	Гравітація	15:00–19:00				
	Winners Academy Kharkov					
	Данте-центр (не підтверджено)					

+ ≡ Facebook ▾ Програма фестивалю (10.09.2017) ▾ Ефіри ▾ Запрошені ЗМІ ▾ Посилання на публікації в ЗМІ ▾

Таблиця В.3

Телефіри

Дата	День	Година	Місце	Програма	Хронометраж	Обмеження кількості учасників	Учасники	Коментар
28/08	ПН	16:00	ТРК "Сімон"	Об'єktiv-позиція	20 хв		2	
29/08	ВТ							
30/08	СР							
31/08	ЧТ							
01/09	ПТ	14:00	ТРК "Сімон"	Об'єktiv-позиція	20 хв		2	погоджено з редакцією
02/09	СБ							
03/09	НД							
04/09	ПН	15:00	Суспільне радіо (облредакція)		10 хв		2	можливе перенесення, можливе додавання ще одного
05/09	ВТ							
06/09	СР	8:00	Суспільне ТБ (облредакція)		15–20 хв	скільки прийде		погоджено з редакцією
		13:00	КНАРКІV Today		40 хв	скільки прийде		погоджено із пресцентром
07/09	ЧТ							
08/09	ПТ							

+ ≡ Facebook ▾ Програма фестивалю (10.09.2017) ▾ Ефіри ▾ Запрошені ЗМІ ▾ Посилання на публікації в ЗМІ ▾

Таблиця В.4

Запрошені на захід масмедіа

ЗМІ	Анонс		Маємо лого	ЗМІ	Анонс
місцеві					
Текст				Відео	
kh.vgorode.ua	Анна		!	Накипіло	!
KharkovGO	тільки анонс		!	Об'єктив-новини	!
Insider	!			Інформбюро	відповідає Єгор
Головне в Україні	!			Громадське - Харків	!
http://newsroom.kh.ua	!			IT Sector	?
http://kharkivobserver.com/	!			Корінь в квадраті	!
Медіапорт	!		!	АТН	!
Люк	!		!		
KHARKIV Today	!			загальноукраїнські	
Портал міськради	!		!	Еспресо	?
Портал облради	!			5 канал	запрошено
Портал Мінрегіону	!			ТРК-Україна	запрошено
Реприза	?			Інтер	запрошено
im-ho.media	!		!	Сьогодні Life	!
qx.net.ua	!			Cultprostir	!
_057	!			platfor.ma	!

+ ≡ Facebook ▾ Програма фестивалю (10.09.2017) ▾ Ефіри ▾ Запрошені ЗМІ ▾ Посилання на публікації в ЗМІ ▾

Таблиця В.5

Звіт про публікації

Анонси	Аудіоподкаст
http://www.stdo42.com/festival-razom-urban-park-spilno-tvorimo-z	https://nakipelo.ua/audiopodkasti-nakip-timoshenko-vtomnik/
https://mistosite.org.ua/uk/events/festival-razom-urban-park	
	Статті та сюжети
http://kh.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/338931-urbanyzyrui-eto-v	http://kh.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/340012-ekstrem-muzyka-zhyvaia-byblioteka-v-kharkove-otkrylsia-urban-park
http://varta.kharkov.ua/news/city/1142130	http://x1.com.ua/posti/v-harkove-pokazali-park-artema-budushego-video
http://www.mediaport.ua/v-harkove-proydyot-parkovy-festival	http://www.hromadske.kharkiv.ua/u-harkovi-proyshov-festival-razom-urban-park/
http://www.city.kharkov.ua/ru/news/kharkivyan-zaprosyut-na-festi	http://www.city.kharkov.ua/uk/news/u-parku-mashinobudivnikiv-proyshov-urbanistichny-festival-36569.html
	https://citycard.travel/kharkov-ua/news/v_gorode/kultura/v-kharkove-otkrylsya-urban-park/
пресконференція: https://2day.kh.ua/festival-razom-urban-park/	http://www.mediaport.ua/ot-gradostroitelstva-k-urbanistike-kak-rabotavut-nad-obnovleniem-parka-mashinostroiteley
запис: https://www.facebook.com/stdo42/videos/vb.1768448886734	http://dozor.kharkov.ua/photo/concerts/1190437.html
	https://www.prostir.ua/?news=aktyvisty-u-harkovi-vzvalysya-revitalizuvaty-park-pochaly-festivalem
Ефіри	https://www.youtube.com/watch?v=NTDjQbeFOY
http://www.objectiv.tv/010917/146519.html	https://www.youtube.com/watch?v=20YONKMNfUw&t=3s
http://www.objectiv.tv/280817/146294.html	https://nakipelo.ua/izmenit-park-samim-v-harkove-proshel-urbanisticheskij-fest/

+ ≡ Facebook ▾ Програма фестивалю (10.09.2017) ▾ Ефіри ▾ Запрошені ЗМІ ▾ Посилання на публікації в ЗМІ ▾

Приклад медійного портрета

Медіапортрет Департаменту АПР ХОВА (побіжний, не вичерпний)

1. Назва

Департамент агропромислового розвитку ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ
ВІЙСЬКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

Департамент агропромислового розвитку ХОВА

Департамент агропромислового розвитку

Департамент АПР (самоназва, зустрічають у постах на фейсбук-сторінці)

Департамент АПК (у масмедіа)

Додаткова інформація для медіапортрета:

НЕЗДЮР Олександр Володимирович – колишній керівник

Дорожко Андрій Миколайович – теперішній керівник

Філатов Євгеній Вікторович – заступник директора департаменту – начальник управління соціально-економічного розвитку

Панфілов Костянтин Віталійович – заступник директора департаменту – начальник управління виробництва сільськогосподарської продукції

Підприємства, установи, організації, що належать до сфери управління департаменту:

Державне сільськогосподарське підприємство «Слобожанське», виконувачка обов'язків директора – Горякіна Ірина Анатоліївна.

2. Чим опікується

Положення: <http://kharkivoda.gov.ua/content/documents/871/87028/files/170612-01-11-zagal-249-rozpr.pdf>

Основні завдання: забезпечення реалізації держполітики у сфері АПР і суміжних, участь у формуванні держполітики у сфері АПР, прогнозування та стратегування у сфері АПР, економічний аналіз у сфері АПР, розроблення програм розвитку АПК, реалізація держполітики в природоохоронній сфері, реалізація держполітики в управлінні держвласністю у сфері АПК.

3. Яким чином

Положення: <http://kharkivoda.gov.ua/content/documents/871/87028/files/170612-01-11-zagal-249-rozpr.pdf>

Департамент у межах повноважень організовує виконання профільних законів, забезпечує реалізацію держполітики, аналізує стан і тенденції соціально-економічного розвитку АПК Харківщини, уносить до профільного Міністерства пропозиції поліпшення, аналізує діяльність сфер АПК, визначає пріоритети, стратегію, прогнозує їхній розвиток, бере участь у розробленні та здійсненні заходів із нарощування експортного потенціалу, здійснює економічний аналіз розвитку АПК, організовує розроблення коротко- та довгострокових прогнозів і планів соціально-економічного розвитку АПК області, розробляє баланси виробництва та використання основних видів сільгосппродукції тощо.

4. Цільова аудиторія

Наша мета – поширення фактографічної, актуальної, цікавої, суспільно важливої/корисної інформації про діяльність агропромислового комплексу, за яку безпосередньо відповідає департамент (відповідно до п. 2 і 3), тому цільовою аудиторією можна визначити користувачів фейсбуку (у нас уже наявний цей канал), які розуміють українську або не лінуються користуватися перекладачем, що цікавляться ситуацією на прикордонні України та рф, ситуацією в регіонах, де активна фаза війни, ситуацією з АПК України загалом, економічними становищем і перспективами України, від шкільного віку та старше (щоб уміли читати та розуміли прочитане, відповідно, комунікацію мають вести простою мовою), треба додатково продумати прийнятні варіанти зворотної комунікації.

5. Як висвітлено в медіапросторі

–Згадки про департамент на сайті ХОВА–

На офіційному сайті ХОДА багато неактуальної інформації. Вона може стосуватися 2016, 2018 або 2019 року. Незрозуміло, що відбувається зараз.

Фінансові питання висвітлено добре, дані є актуальними.

Комунікація департаменту є не дуже відкритою (приховано деякі дані: кількість замовленої стрейч-плівки.

https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1219/121826/Attaches/obgruntuvannya_dlya_hova.pdf, деякі дані давно не оновлювалися)

У стрічці новин регулярно з'являється інформація про департамент (пошуковий запит: "Департамент агропромислового розвитку", пошуковий запит "Департамент АПР" дає некоректні результати), у зв'язку з посівною чи жнивими, директора згадують в інших новинах (наприклад...), часто за сферу відповідальності департаменту звітує заступник начальника Харківської обласної військової адміністрації Євген Іванов (<https://kharkivoda.gov.ua/oblasna-derzhavna-administratsiya/kerivnitstvo-administratsii/118263>). Це відповідає положенню про департамент (<https://kharkivoda.gov.ua/oblasna-derzhavna-administratsiya/struktura-administratsiyi/strukturni-pidrozdili/departament-ahropromyslovoho-rozvytku/277>).

–офіційний сайт департаменту–

(<https://web.archive.org/web/20220302234832/http://agrodep.kh.gov.ua/>)

не працює. працював до березня 2022 року.

–офіційна фейсбук-сторінка департаменту–

<https://www.facebook.com/DepartmentOfAgriculturalDevelopment/>

знайти дуже важко, не треба так.

Регулярно оновлюється. Переважна більшість контенту – репости із профільного відомства (Міністерство аграрної політики та продовольства України). власний контент – привітання керівництва із днями народження. судячи з кількості реакцій на пости (around 20), їхнє охоплення обмежено партнерами, співробітниками та родичами.

Можна розробити медіаплан із підвищення реальної популярності сторінки

–згадки в масмедіа–

для складання медіаплану важливо віднайти згадки в медіа не лише про сам департамент, але про його колишнє та нинішнє керівництво, підпорядковані підприємства та їхніх керівників. якщо коротко щодо Департаменту АПР: усі є не дуже публічними. але на цьому етапі в нас можуть бути інші пріоритети, тож до виправлення цих моментів можна повернутися пізніше. або не повертатися.

–згадки на ресурсах партнерів–

судячи з архіву сайту департаменту

(<https://web.archive.org/web/20220302234832/http://agrodep.kh.gov.ua/>), у нього є низка партнерів. варто перевірити, чи пишуть/писали вони про департамент.

–директор–

має лінкедін-акаунт (<https://www.linkedin.com/in/%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%B9-%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%BA%D0%BE-8326a5206/?originalSubdomain=ua>), у якому зазначений найперше як гендиректор «Сади України», жодної інформації не публікує

Потрібно негайно українізувати профіль. можна зробити медіаплан для цього акаунту в інтересах департаменту

в інтересах департаменту

–в.п. директора ДП «Слобожанське» ГОРЯКІНА ІРИНА АНАТОЛІЇВНА–

З інформації РБК впливає, що підприємство мало назву «Комунар»

<https://elections.rbc.ua/rus/kandidat/33335> Цю назву теж можна погуглити. Знаходять статут:

<https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/460/45983/Attaches/130527-01-11-zagal-201-rozr.pdf?sv> (виникають сумніви, чи це те саме підприємство, треба шукати). Відомий вік в. п.

директорки та місце проживання станом на 2015 рік. Вона також керує ГО «ХАРКІВСЬКА ПЛАТФОРМА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ» («ХПРКІТ»).

Медіапланування для фестивалю «Разом Урбан Парк»

Разом Урбан Парк. Медіапланування

Складові

1. Контент
2. Види контенту
3. ЗМІ
4. Власні ресурси
5. Інші канали комунікації

Загальні принципи подання інформації

Контент

1. Спільний проєкт трьох незалежних організацій. Кожна має власні інтереси та може вільно висловлюватися, але краще не сперечатися в публічному просторі. Тобто готуючи публікацію або висловлюючи думку маємо розуміти, чи не наступаємо на горло партнерів. Якщо є сумніви — краще промовчати.
2. Об'єдналися заради інтересів містян, а не власних. Тобто кожна публікація/виступ мають містити корисну для цільової аудиторії інформацію. Не які ми чудові, а які їхні проблеми ми будемо чи вже розв'язуємо. Дуже важливо, щоб у цьому місці ми говорили одне й те саме (потрібно погодити!).
3. Повага до одне одного, ЗМІ та користувачів. Тобто готуючи публікацію або висловлюючи думку маємо розуміти, чи не ображаємо когось. Якщо є сумніви — краще промовчати. Кулуарні ігри виносимо за межі проєкту, тобто після його реалізації — хоч трава не росте. До цього домовляємося прямо. Не можемо — так і кажемо. Дуже важлива тема — маємо знайти шлях до порозуміння.
4. Не піддаємося на провокації та не провокуємо. Зовнішній конфлікт переводимо в правове поле.

Потрібно привнести

Контент

1. Визначити ролі.
2. Визначити майданчики.
3. Єдиний стиль (візуальний і вербальний) — щоб легше впізнавався аудиторією.
4. Визначити пріоритети, обов'язкові та додаткові теми.
5. Розібратися з таргетуванням.
6. Збирання преспаketу (афіша, реліз тощо).
7. Визначити спікерів та що робити іншим, якщо до них звернулися ЗМІ.
8. Формування пулу ЗМІ, списку розсилки.
9. Звітування.

Тексти

Пости в соцмережах (спілкування із ЦА)

*Використовувати єдиний стиль (сухе інформування – не варіант);
*Офіційні гештеги (?);
*«Партнерська» частина;
*Ілюструвати власним контентом.

Пресрелізи (спілкування зі ЗМІ)

*Ввічливо, чітко, конкретно, максимально коротко;
*Мають
*Додаткові матеріали (тест для публікації, афіша, фото, «кришка» (!якість), відеокоментарі)

Коментарі (спілкування із ЦА через ЗМІ)

*Ідеально – погоджувати;
*Указувати, чия думка звучить (однієї з організацій-партнерів, організаторів заходу (спільна мета) або власна;
*Попереджати пресофіцера, якщо «здається, щось із губ злетіло»

Матеріали для публікації в ЗМІ (спілкування із ЦА через ЗМІ)

*Журналістський формат (анонс, лонгвід)
*Додаткові матеріали (тест для публікації, афіша, фото, «кришка» (!якість), відеокоментарі)

Відео

Хто його буде готувати?

Ідеально:

проморолики кожної організації, фестивалю, майбутнього центру, відеопитування (ставлення місцевих мешканців), звернення організаторів(рок) або зірок (що воно таке та запрошення).

Можу лише допомогти із сценаріями та публікацією.

Фото, інфографіка, дизайн

Хто його буде готувати?

Ідеально:

мапа фестивалю, програма, афіша, вказівники (для соцмереж та друкування, комікси.

Можу лише із збиранням інформації та публікацією.

Взаємодія зі ЗМІ (план)

Ефіри

План:

1. «Об'єктив-позиція». Сімон. *Понеділок, 28/08/2017/16:00.*
2. Ранковий ефір. Суспільне телебачення (регіональна філія).
3. Ефір соціальної редакції. Суспільне радіо (регіональна філія).
4. «Віддзеркалення». АТН.
5. 7 канал (через партнерів).

Моя роль:

1. Перемовини з редакціями.
2. Підготовка та надання потрібної інформації (анонси, питання для ведучого тощо).
3. Визначення спікерів, допомога їм (як себе вести в ефірі, що казати, що не казати).
4. Погодження основних тез, що обов'язково мають бути озвучені.
5. Супровід на ефір.
6. Отримання запису.
7. Розміщення у соцмережах (з супровідним текстом).

Відеосюжети на зовнішніх майданчиках

- 1) Накипіло
- 2) Громадське - Харків
- 3) Об'єктив-новини
- 4) IT Sector
- 5) що ще?

Анонси/статті

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1) Містосайт | 1) kh.vgorode.ua |
| 2) Гурт | 2) МедіаПорт |
| 3) Портал міськради | 3) gx.net.ua |
| 4) Портал облради | |
| 5) Портал Мінрегіону | |
| 6) Харків2day | |
| 7) kh.vgorode.ua | |
| 8) МедіаПорт | |
| 9) Об'єктив-новини | |
| 10) Реприза | |
| 11) gx.net.ua | |
| 12) Платформа (?) | |
| 13) Geometria (?) | |

Інша взаємодія зі ЗМІ

Захід	Підготовка	Реалізація	Розсилка
Розсилка1	Пресанонс+матеріали для публікації (тест, фото, афіша, мапа (?)). Їхне погодження	Запрошення на пресконференцію	понеділок, 04/09/2017
Прес конференція	Підготовка тем (для ведучого прес-конференції), спікерів (розбір тем)	Супровід журналістів, організація «підходів»	вівторок, 05/09/2017
Розсилка2	Пресанонс+нові матеріали для публікації (тест, фото, афіша(?), мапа). Їх погодження	Запрошення на фестиваль, акредитація (?)	четвер, 07/09/2017
Фестиваль	Визначення спікерів, допомога їм (щоб під час події знали, що казати та куди спрямовувати)	Супровід журналістів, контроль за проведенням фотовідеознімання	неділя, 10/09/2017
Коментарі	Визначення спікерів, допомога їм, оперативна заміна	Супровід на зустрічі із журналістами	коли будуть запити

Ресурси проєкту

Сторінка у фейсбуці

За планом: 46 публікацій.

Відповідальність/підготовка: Анна (18 + вичитування всіх), Єгор (12 + 1), Надія (10), усі (3).

Підготовка публікацій = додаткова взаємодія із «зовнішніми» учасниками. У ГО «День музики» таких найбільше (13).

Хто буде готувати «візуалку»?

Інші комунікаційні канали

Комунікація має вестися з дотриманням загальних принципів подачі інформації

1. Пряме спілкування.
2. Хендаути.
3. Мапа.
4. Соцмережі/сайти організаторів-партнерів.

Форма титульного аркуша курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Кафедра управління соціальними комунікаціями

КУРСОВА РОБОТА З МЕДІАПЛАНУВАННЯ

на тему: «...»

Здобувача(ки) вищої освіти IV курсу
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Медіа-комунікації»
Прізвище Ім'я По батькові

Науковий(а) керівник(ця) _____

(посада, учене звання, науковий
ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість балів: _____

Члени(кині) комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Харків – 20__ рік

Приклади структур курсових робіт

1. Тема: «Захід для роботодавців і осіб з інвалідністю»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕХНОЛОГІЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ
КАМΠΑНІЇ

1.1. Поняття медіапланування і медіастратегії як процесу

1.2. Концепції медіапланування в рекламній діяльності кампанії

1.3. Аналіз ефективних технологій медіапланування рекламної кампанії

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МЕДІАПЛАНУВАННЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ВСЕУКРАЇНСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ СОЮЗ
ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ УКРАЇНИ»

2.1. Стисла характеристика ГО ВО СОІУ

2.2. Майстер-клас для осіб з інвалідністю

2.3. Івент та організаційне розроблення заходу

РОЗДІЛ 3. МЕДІАПЛАН ДЛЯ МАЙСТЕР-КЛАСУ З КАСТОМІЗАЦІЇ
ОДЯГУ ДЛЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення технології медіапланування

3.2. Розроблення медіаплану

3.3. Розрахунок ефективності медіаплану

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

2. Тема: «Розроблення медіаплану для кафе “Сніг на голову”»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕХНОЛОГІЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ
КАМΠΑНІЇ

1.1. Поняття медіапланування і медіастратегії як процесу

1.2. Концепції медіапланування в рекламній діяльності кафе

1.3. Аналіз ефективних технологій медіапланування рекламної кампанії

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МЕДІАПЛАНУВАННЯ
РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ КАФЕ «СНІГ НА ГОЛОВУ»

2.1. Стисла характеристика кафе «Сніг на голову»

2.2. Аналіз конкурентного середовища послуг кафе «Сніг на голову»
в Україні та світі

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ
КАМΠΑНІЇ КАФЕ «СНІГ НА ГОЛОВУ»

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення технології медіапланування

3.2. Розроблення медіаплану

3.3. Розрахунок ефективності медіаплану

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

3. Тема: «Медіаплан для фотоконкурсу Monochrome»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МЕДІАПЛАНУ

1.1. Теоретичні аспекти феномену медіапланування

1.2. Розроблення стратегії кампанії та роль медіаплану

1.3. Функції медіапланування і етапи його реалізації

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРСУ ЯК ПРЕДМЕТА
МЕДІАПЛАНУВАННЯ

2.1. Аналіз цільової аудиторії для конкурсів

2.2. Аналіз засобів залучення цільової аудиторії конкурсів

2.3. Аналіз конкурсів чорно-білої фотографії

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ КОНКУРСУ ЧОРНО-
БІЛОЇ ФОТОГРАФІЇ MONOCHROME

3.1. Розроблення медіаплану для конкурсу Monochrome

3.2. Тактичне медіапланування для конкурсу Monochrome

3.3. Упровадження медіаплану для конкурсу Monochrome та оцінювання
успішності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Варіант оформлення списку використаних джерел

Спочатку йдуть джерела українською мовою, потім – англійською, у алфавітній послідовності, обидва списки мають наскрізну нумерацію. Тип згадки в тексті: (Старкова, 2018).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беглов, В. (2019). Від цього псуються зуби. *Medialab*. <https://medialab.online/news/vorozhnecha2/>.
2. Бель, Б., Бурмагін, О., Патора, Т., & Хоменок, О. (2013). *Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика*. Київ: Друкарня Бізнесполіграф.
3. Гумор. *Словник української мови online*. Отримано з: <https://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=20587&page=694>.
4. Про інформацію. № 2657-ХІІ. (1992). Отримано з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
5. Просяник, О. (2018). *Фердинанд де Соссюр: деміфологізація концепції : монографія*. Харків : Харківське історико-філологічне товариство.
6. Старкова, Г. (2018). Сучасний фольклор і медіаграмотність: точки дотику. *Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. Київ. С. 41–53.
7. Ivanova, I., Yaresko, K., Prosiannyk, O., Zyma, O., & Starkova, H. (2022). Information war and mission in profession of a journalist: the evolution of the world view of media students. *Intercultural Communication*, 7 (1), 17–30. DOI: <https://doi.org/10.13166/ic/712022.4972>.
8. Mook, D. (2004). *Classic experiments in psychology*. Westport, CT: Greenwood.

**Зразок заяви про дотримання професійної етики
під час написання курсової роботи**

Заява
про дотримання професійної етики
під час написання курсової роботи

Я, Прізвище Ім'я По батькові, здобувач(ка) вищої освіти IV курсу за спеціальністю 061 «Журналістика» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця заявляю, що в моїй курсовій роботі на тему «...», яку подають для публічного захисту, дотримано правила професійної етики, немає плагіату, фальсифікації даних та хибного цитування.

Я ознайомлений(на) із чинними в Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця методичними рекомендаціями до підготовки й захисту курсового проєкту для здобувачів(ок) вищої освіти IV курсу за спеціальністю 061 «Журналістика», згідно з якими наявність плагіату, фальсифікації даних і хибного цитування є підставою для зниження оцінки, незадовільного оцінювання або недопуску до захисту.

(дата)

(підпис)

Зразок оформлення презентації до захисту курсової роботи

Слайд Л.1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Кафедра управління соціальними комунікаціями

Презентація проєкту з медіапланування «Тема»

•••

Здобувача(ки) вищої освіти IV курсу
Групи 6.01.061.0.....
Спеціальності «Журналістика»
освітньої програми «Медіакомунікації»

ПІБ

2024

Слайд Л.2

Вступ

Актуальність

Мета

Завдання

Об'єкт

Предмет

Слайд Л.3

Розділ 1

Про теоретичне обґрунтування проєкту

Слайд Л.4

Розділ 2

Що було проаналізовано та досліджено на шляху до виконання завдань і досягнення мети?

Слайд Л.5

Розділ 3

Можливі окремі слайди:

1. Медіапортрет організації/персони/проєкту.
2. Пост (комерційний чи іміджевий).
3. Мета вашої медіакампанії та цільова аудиторія.
4. Конкуренти організації/персони.
5. Основні цілі організації/персони (бізнес-цілі, маркетингові, медіацілі), якщо їх немає – запропонувати варіанти (відповідно до ваших завдань).
6. Медіамікс і бюджет.

Слайд Л.6

Висновки

Слайд має містити відповіді на запитання:

1. Чому тема є актуальною?
2. Чи вдалося досягти завдань і яким способом?

Слайд Л.7

Дякую за увагу!

Зміст

Вступ.....	3
1. Виконання курсової роботи	6
1.1. Визначення та затвердження теми	6
1.1.1. Робота над медіапланом	6
1.1.2. Тема курсової роботи.....	7
1.2. Загальні вимоги до структури та змісту курсової роботи.....	8
1.2.1. Структура медіаплану.....	8
1.2.2. Структура курсової роботи	9
1.3. Оформлення медіаплану.....	12
1.4. Вимоги до оформлення курсової роботи	12
1.4.1. Загальні вимоги до оформлення курсової роботи.....	13
1.4.2. Оформлення ілюстративного матеріалу.....	14
1.4.3. Посилання на структурні елементи.....	15
1.4.4. Посилання на джерела в тексті	16
1.4.5. Оформлення додатків.....	17
2. Підготовка та порядок захисту курсової роботи	19
2.1. Підготовка до захисту курсової роботи	19
2.2. Підготовка презентації для захисту.....	20
2.3. Порядок захисту курсової роботи.....	20
2.4. Критерії оцінювання курсової роботи.....	21
Рекомендована література.....	23
Основна	23
Додаткова	24
Інформаційні ресурси	24
Додатки.....	26

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕДІАПЛАНУВАННЯ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Медіа-комунікації»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Старкова** Ганна Володимирівна

Відповідальний за видання *К. В. Яресько*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *В. О. Дмитрієва*

План 2024 р. Поз. № 8 ЕВ. Обсяг 46 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*