

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА УКРАЇНОЗНАВСТВА

**САЙТ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА УКРАЇНОЗНАВСТВА
НУВГП У СИСТЕМІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ**

**Бакалаврська кваліфікаційна
робота (проект)**

студентки групи ЖУР-41
освітньої програми «Журналістика»
спеціальності 061 «Журналістика»
Савицької Іванни іванівни

Керівник – Супрун Л.В.,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри
журналістики та українознавства

Рецензент – Бутиріна М.В.
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Національного технічного
університету «Дніпрівська
політехніка»

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

Л.Д. Малевич
Протокол засідання кафедри № 12
від 26.05.2022

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Теоретична база.....	3
1.2. Обґрунтування проєкту.....	4
1.3. Мета і завдання роботи.....	5
1.4. Специфіка аудиторії.....	6
1.5. Технічні і програмні засоби.....	6
1.6. Сфера застосування.....	16
1.7. Висновки.....	16
II. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	18
III. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	19
IV. ПРОЄКТ.....	19

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретична база

Ми живемо в час, коли медійні та немедійні організації приходять до розуміння необхідності створення й утвердження свого власного бренду, усвідомлюють важливість системної бренд-комунікації. Закономірно, що зростає роль системи бренд-комунікації також і у галузі освіти, насамперед вищої, оскільки, як зазначають дослідники, «у сфері вищої освіти саме бренд стає запорукою конкурентоспроможності освітніх закладів на ринку освітніх послуг, адже, обираючи університет, абітурієнти у своєму виборі здебільшого орієнтуються на бренд, репутаційний та іміджевий складники закладу освіти» [4].

Кафедри як структурні підрозділи університетів є певною мірою автономними підрозділами зі своїми функціями, структурою, завданнями, а також системами бренд-комунікації. Остання особливо важлива для кафедр, які відповідають за підготовку фахівців у галузі журналістики та соціальних комунікацій.

Розвиваючи свої системи бренд-комунікації, кафедри використовують різноманітні канали комунікацій: різні соціальні мережі, співпрацю із ЗМІ, організацію подій тощо. Однією з найважливіших складових частин системи бренд-комунікації кафедри є сайт.

Актуальність нашого проєкту полягає в тому, що розроблення вебсайту кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування як однієї з кафедр найбільшого університету Рівненської області і випускової кафедри за спеціальністю «Журналістика» суттєво удосконалисть систему бренд-комунікації кафедри, а також стане комунікаційною платформою для широкого кола осіб, зацікавлених проблемами медіакомунікацій.

Актуальність реалізації пропонованого проєкту підтверджують дані вторинних емпіричних досліджень, зокрема результати опитувань, надані

відділом зв'язків з громадськістю Національного університету водного господарства та природокористування, який щороку в жовтні проводить опитування першокурсників. На питання про те, що було основним джерелом інформації про університет та освітню програму, на яку вступили студенти, 89-96% вчорашніх абітурієнтів у 2019-2022 роках обирали відповідь «Інтернет-ресурси» та уточнювальну відповідь «Сайт університету», що додатково засвідчує важливість створення сайту випускової кафедри.

Теоретичним підґрунтям проєкту стали праці провідних дослідників у галузі брендингу (Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Траут) та бренд-комунікації (С. Едмондс, Є. Ромат, Р. Чіномона та ін.) [1].

Грунтуючись на постулатах вищезазначених авторів, ми розглядаємо бренд кафедри як відомий, впізнаваний образ, який асоціюється з кафедрою як підрозділом університету, стосується освітньої програми, яку реалізує кафедра, пов'язаний з людьми – викладачами кафедри, успішними студентами та випускниками освітньої програми.

При цьому під терміном «бренд-комунікація кафедри» розуміємо взаємодію бренду кафедри з його цільовою аудиторією, у результаті чого змінюється ставлення та поведінка представників цієї аудиторії, їхня мотивація і в такий спосіб формується образ бренду [2; 3; 5; 6].

1.2. Обґрунтування проєкту

Суть проєкту полягає у розробленні вебсайту кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування як головного інструменту передавання змісту і цінностей кафедри як бренду.

Розроблений сайт кафедри відповідає таким вимогам:

1. Інформаційна відкритість. Сайт має містити об'єктивну і точну інформацію про кафедру. Це має бути основна інформація про зміст роботи кафедри (навчальна робота, проведення досліджень, новини про поточні події тощо).
2. Впізнаваність бренду. Сайт має містити візуальні образи, з якими

ідентифікується кафедра та університет загалом: логотип, корпоративні кольори, шрифти, а також зображення будівель університету, відомих викладачів та випускників тощо.

3. Зручність сайту. Сайт має бути максимально простим у використанні, логічним, не потребувати встановлення додаткових програм, певних версій браузера, шрифтів і т. ін. для коректного відображення.
4. Відповідність очікуванням. Сайт має бути доступний у системах пошуку, мати посилання, яке забезпечує коректний і прямий перехід, що відповідатиме очікуванням людей, які роблять клік на це посилання, де б воно не знаходилося.
5. Гнучкість навігації. Важливо, щоб користувачі могли перейти з сайту кафедри на сайт університету або навчально-наукового інституту, до якого належить кафедра, на сайт приймальної комісії, на сторінки кафедри на сайті університету, на сторінки кафедри в соціальних мережах тощо. Активною має бути адреса електронної пошти та усі посилання, які є на сайті.

1.3. Мета і завдання роботи

Мета проєкту – розробити вебсайт кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування як головний інструмент передавання змісту і цінностей кафедри як бренду.

Завдання проєкту:

- проаналізувати наявні інформаційні ресурси кафедри, їх зміст, систему перехресних посилань, обсяги охоплення аудиторії;
- визначити цільову аудиторію вебсайту і розробити його адресатну стратегію;
- розробити рубрикацію вебсайту (каталог сторінок та підсторінок) та художньо-візуальне оформлення, що відповідає корпоративному стилю;
- обрати інструмент для створення макету сайту, який відповідає вимогам і потребам кафедри;

- створити наповнення сторінок та підсторінок вебсайту текстовими, графічними, мультимедійними та ін. матеріалами, системою гіперпосилань тощо;

- опублікувати сайт у відкритому доступі в домені <https://sites.google.com/nuwm.edu.ua>;

- запропонувати напрями подальшого розвитку і вдосконалення вебсайту.

Об'єкт роботи – вебсайт як засіб презентації кафедри в мережі Інтернет.

Предмет – концепція, цільова аудиторія, рубрикація, контент сайту кафедри з підготовки фахівців у галузі журналістики.

1.4. Специфіка аудиторії

Проект вебсайту кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування як відкритий інтернет-ресурс зорієнтований на найширшу аудиторію користувачів. Портрет цільової аудиторії сайту виглядає так:

- школярі-старшокласники, абітурієнти, які обирають вищий навчальний заклад, спеціальність та освітню програму для подальшого навчання;

- студенти, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» в Національному університеті водного господарства та природокористування або в інших закладах вищої освіти і планують продовжити навчання за цією спеціальністю в магістратурі;

- батьки студентів та абітурієнтів;

- представники ЗМІ, потенційні роботодавці;

- особи, що цікавляться медіакомунікаціями;

- представники громадськості.

Саме з врахуванням цих категорій користувачів розроблено адресатну концепцію сайту.

1.5. Технічні і програмні засоби

Для створення сайту ми обрали інструменти sites.google.com. Наш вибір був зумовлений кількома причинами:

1. sites.google.com містить достатньо велику галерею шаблонів, тем, блоків контенту, які дають змогу створювати сайт належної якості;
2. sites.google.com дає можливість розміщувати контент різного типу: тексти, зображення, відеоматеріали;
3. sites.google.com має широкий набір інструментів для презентації контенту: карусель зображень, група, що згортається, зміст сторінки, можливість додавання карт, календаря, кнопок, розділювачів, наповнювачів, документів, презентацій, таблиць, діаграм, форм опитувань та ін.;
4. sites.google.com дає змогу розмістити сайт у домені <https://sites.google.com/nuwm.edu.ua>, який є безкоштовним для кафедри та університету як корпоративних користувачів Google for education.

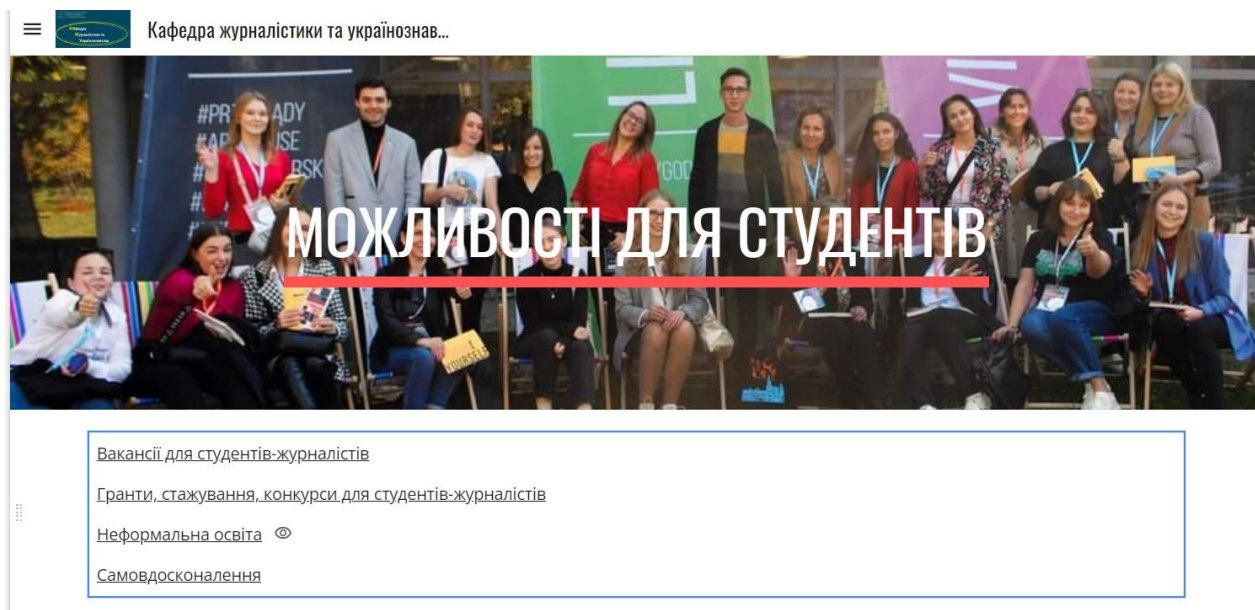
Сайт містить такі сторінки:

- **Головна**
- Про нас
- Абітурієнтам
- Навчання
- Дослідження
- Можливості для студентів
- Публікації студентів у ЗМІ
- Студентські медіа

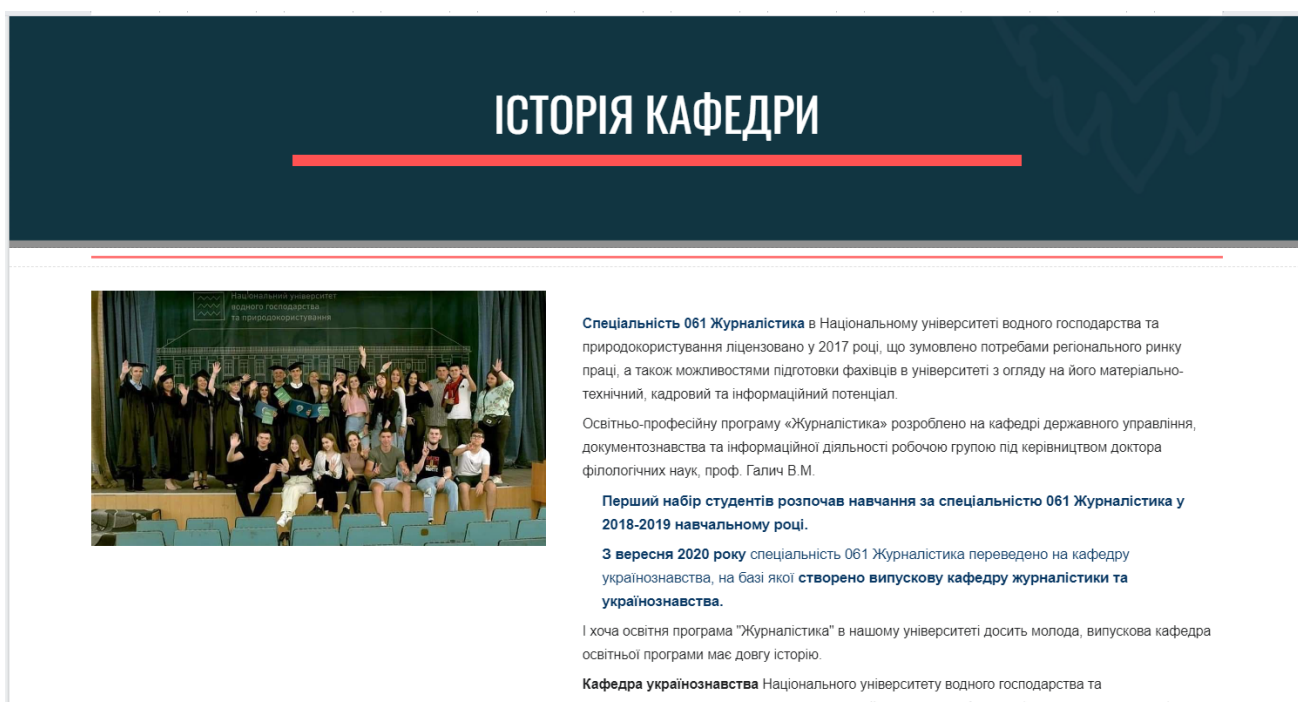
Окремі сторінки містять підсторінки, що дає можливість краще систематизувати значну за обсягом інформацію:

- **Про нас**
 - Історія кафедри
 - Викладачі
 - Контакти

Оформлення сторінок і підсторінок відрізняється. Для сторінок використано тип верхнього колонтитулу «Великий банер» та фотозображення:



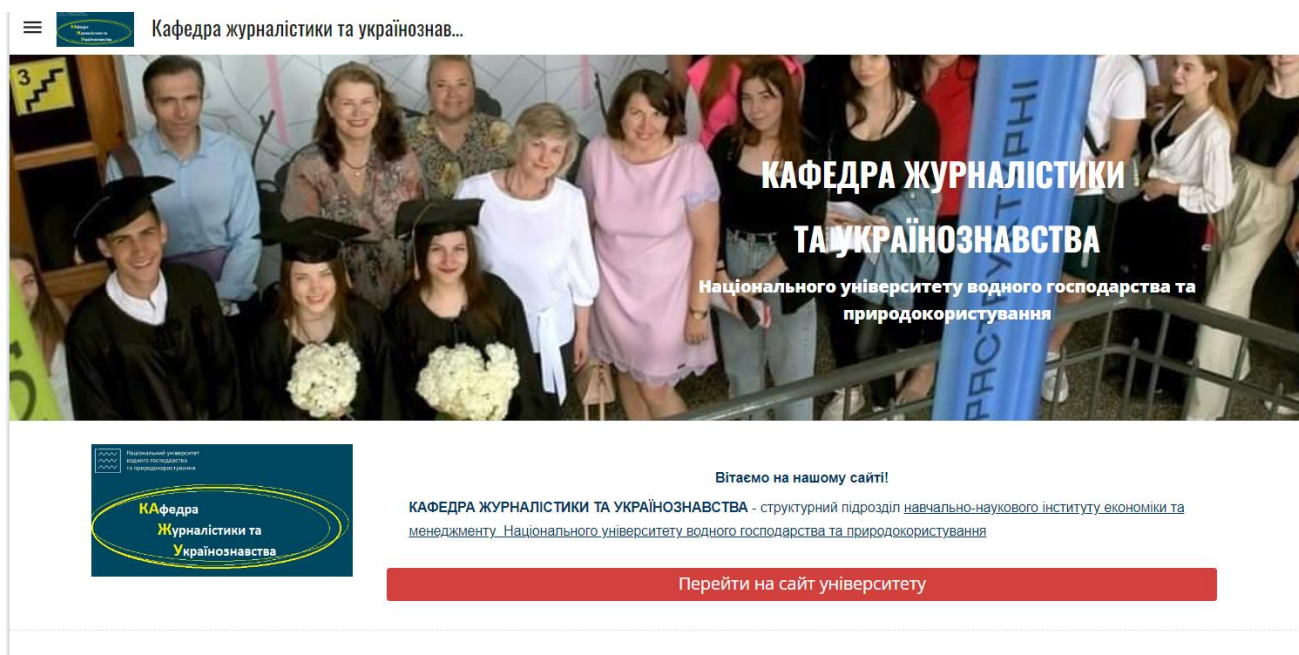
Для підсторінок використано тип верхнього колонтитулу «Банер» і обкладинку з логотипом кафедри. Це дає змогу візуально розрізняти сторінки та підсторінки і краще орієнтуватися в контенті:



Для назв сторінок використано шрифт Oswald розміром 60 пунктів, для назв підсторінок - Oswald розміром 36 пунктів. Для наповнення сторінок використовувалися також шрифти Open Sans, Arial різних розмірів.

Усі фотографії та інші зображення зроблено студентами та викладачами кафедри. Фотографії викладачів надано ними особисто.

Головна сторінка має особливе оформлення і містить 4 гіперактивні посилання на додаткові інтернет-ресурси: на сторінку кафедри на сайті університету (логотип), на сторінку кафедри у Вікіситеті, на сайт університету (кнопка), на сторінку навчально-наукового інституту економіки та менеджменту на вебпорталі університету.



Для розділу «Новини кафедри» на головній сторінці розроблено таку концепцію висвітлення новин: фото або відео ліворуч, заголовок (шрифт Arial розміром 18 пунктів та різного кольору, насичений), лід (шрифт Open Sans розміром 12 пунктів, насичений), текст (шрифт Open Sans розміром 12 пунктів, ненасичений):

НОВИНИ КАФЕДРИ



МАЙСТЕР-КЛАСИ НА ITV

Студенти-журналісти ознайомилися з роботою найсучаснішої телерадіокомпанії регіону - ITV MEDIA GROUP

7 червня 2023 року студенти першого курсу освітньої програми "Журналістика" побували на майстер-класах у компанії ITV MEDIA GROUP, до якої, зокрема, входить телеканал ITV та радіоканал "Ритм".



НАША КАФЕДРА - ЧЛЕН ЕСРЕА!

ЕСРЕА - European Communication Research and Education Association (Європейська асоціація комунікаційних досліджень).

Кафедра стала інституційним членом найбільшого в Європі наукового

Підсторінка «Контакти» містить всі способи зв'язку з кафедрою:

Електронна пошта: kaf-ukr@nuwm.edu.ua

Адреса: Рівне, вул. Олекси Новака, 75, ауд. 272

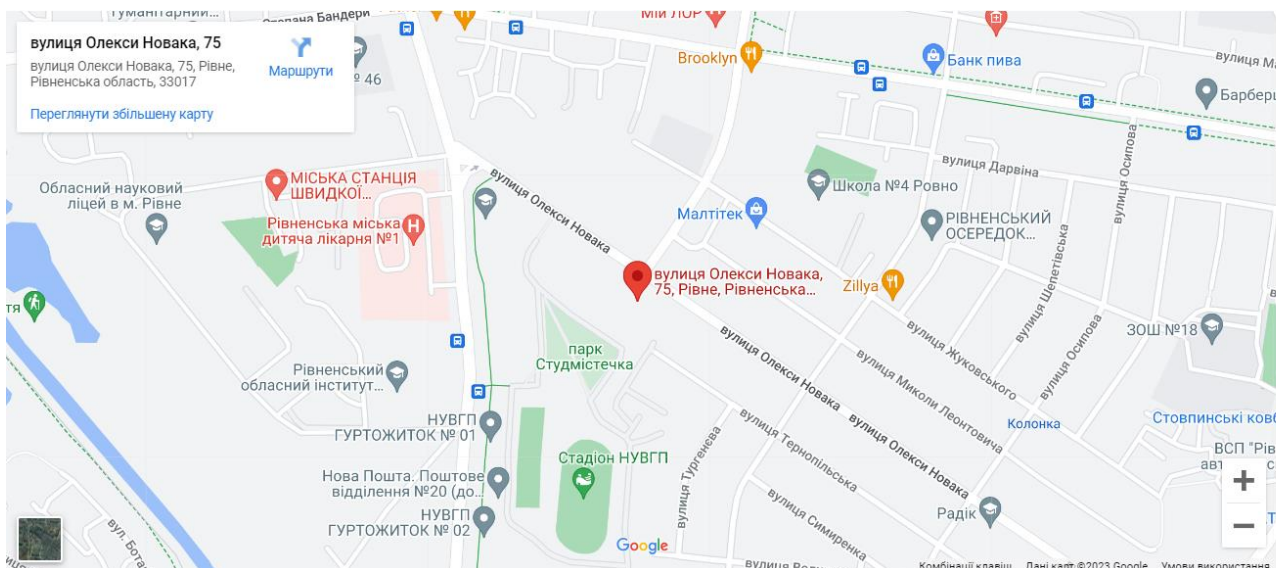
Телефон: +38 067 645 8005

Приєднуйтеся до нас у соцмережах:



Логотипи соцмереж подано у форматі «великий» / «квадрат» / «суцільна» / «кольорові».

Крім цього, для зручності користувачів сторінку доповнено картою, на якій встановлено спеціальну мітку з адресою кафедри:

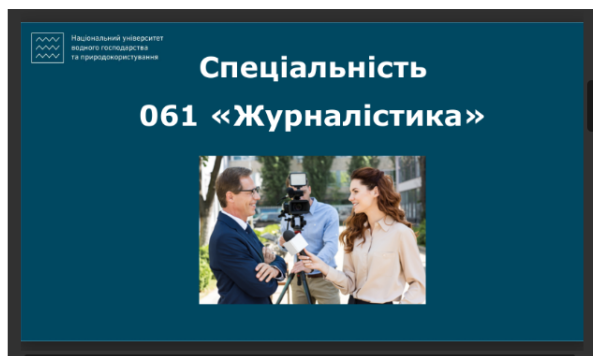


Контакти кафедри (електронна адреса та поштова адреса) подано також у нижньому колонтитулі і їх легко знайти на кожній сторінці.

Сторінка «Абітурієнту» містить кнопку переходу на сайт приймальної комісії та докладну презентацію про освітню програму:

[Сайт приймальної комісії університету](#)

Чому варто обрати журналістику і саме в нашому університеті? Відповідь у презентації



Залишилися запитання? Звертайтеся!

kaf-ukr@nuwm.edu.ua; тел. 0676458005; Рівне, вул. Олексі Новака, 75, ауд. 272

Цю інформацію подано також у дуже скороченому вигляді у вигляді флаєра з qr-кодами сторінок кафедри у соціальних мережах і доповнено фотознімком першокурсників у фотозоні університету:



ЖУРНАЛІСТИКА

- **БАКАЛАВР** НА ОСНОВІ ПОВНОЇ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ
- **ДЕННА, ЗАОЧНА** 3 р. 10 міс.
- **ДЕННА, ЗАОЧНА** НА ОСНОВІ ОПС «ФАХОВИЙ МОЛОДШИЙ БАКАЛАВР» 2 р. 10 міс.
- **ДЕННА, ЗАОЧНА** НА ОСНОВІ ОКР «МОЛОДШИЙ СПЕЦІАЛІСТ» 1 р. 10 міс.

ПРОФЕСІЙНІ ПРОФІЛІ ВИПУСКНИКІВ:

- ✓ журналіст
- ✓ редактор газети / журналу / інтернет-видання
- ✓ телеведучий, ведучий програм
- ✓ фахівець з радіомовлення / телевізійного мовлення / інтерв'ювання (засоби масової інформації)
- ✓ прес-секретар
- ✓ PR-менеджер
- ✓ кореспондент, коментатор
- ✓ інокореспондент
- ✓ літературний / технічний редактор
- ✓ фотокореспондент
- ✓ фахівець з реклами
- ✓ керівник прес-служби державних та приватних підприємств

ПРИЙМАЛЬНА КОМІСІЯ
+38 (047) 645 80 05
ka@nuwmee.edu.ua
Рівне, вул. Олексія Новака, 75, корпус №2, каб. 272

QR codes for: nuwmee.edu.ua, Facebook, YouTube, TikTok

На сторінці «Навчання» подано розділи:

- Основні дисципліни ОП «Журналістика»
- Дисципліни для всіх студентів університету
- Практики студентів ОП «Журналістика»
- Філії кафедри в медіакомпаніях.

Слід звернути увагу, що ці розділи доповнено гіперактивними посиланнями (ліворуч):

- Документи
- Електронні ресурси для навчання
- Реєстр баз практик

Тобто ця сторінка буде зручною як для студентів, які можуть легко переходити на потрібний ресурс, так і для абітурієнтів чи їхніх батьків, які можуть глибше ознайомитися з системою навчання в університеті, адже всі ці ресурси мають вільний доступ:

Документи

- [Освітні програми](#)
- [Навчальні плани](#)

Електронні ресурси для навчання

- [Навчальна платформа Moodle](#)
- [Електронний журнал успішності](#)
- [Розклад занять](#)

ОСНОВНІ ДИСЦИПЛІНИ ОП "ЖУРНАЛІСТИКА"

Пресова журналістика

Фотожурналістика

Інтернет-журналістика

Радіожурналістика

Тележурналістика

Медіа-бізнес

Медіа-менеджмент і медіа-маркетинг

Реклама і PR

Іміджологія

Медіа-право і журналістська етика

Редагування медіа-контенту

Проблематика ЗМІ

Жанри журналістики / інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні



Електронні ресурси для навчання

- [Силабуси](#)
- [Методичні вказівки](#)

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ВСІХ СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ

Українська мова (за професійним спрямуванням)

Українська державність і культура

Українська мова як іноземна (для іноземних студентів)



На лекції проф. Віденського університету Міхаеля Мозера

Реєстр баз практик

- Бази практик

ПРАКТИКИ СТУДЕНТІВ ОП "ЖУРНАЛІСТИКА"

Навчальна практика (преса) - 2 семестр

Навчальна практика (радіо) - 4 семестр

Навчальна практика (телебачення) - 6 семестр

Переддипломна (виробничо-творча) практика - 8 семестр

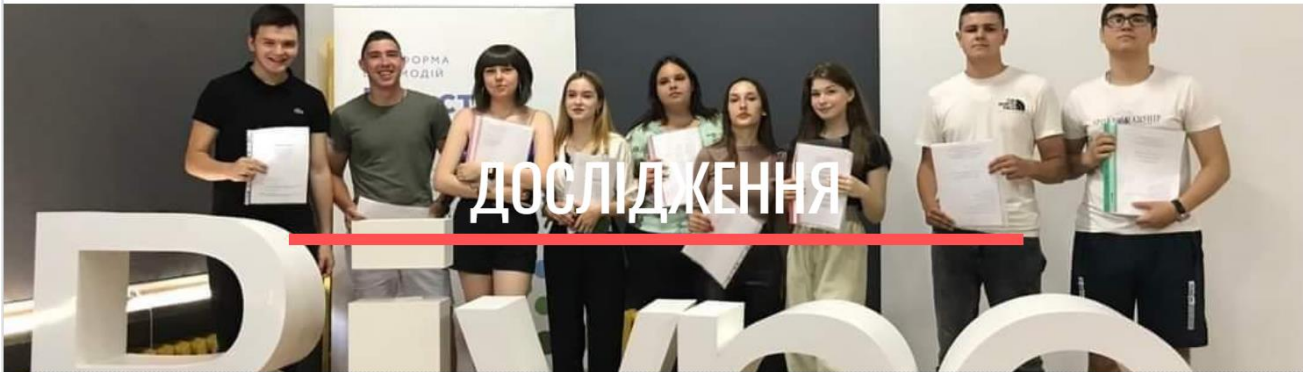


Розділ «Філії кафедри в медіакомпаніях» на сторінці «Навчання» проілюстровано каруселлю з 10 фотографій:



Сторінка «Дослідження» містить інформацію про напрями наукових досліджень викладачів і студентів, гіперактивні посилання на профілі викладачів у Вікіситеті з докладним описом їхніх наукових здобутків, а також яскраву фотогалерею з наукових подій:

Кафедра журналістики та українознав...



ДОСЛІДЖЕННЯ

ПРОВІДНІ НАПРЯМИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВИКЛАДАЧІВ ТА СТУДЕНТІВ

Теорія та історія журналістики і соціальних комунікацій

- теорія та історія соціальних комунікацій, медіалінгвістики, медіакультури (д. н. із соц. ком., проф. Супрун Л.В.),
- соціальна реклама, медіатекст (д. філол. н., проф. Супрун В.М.),
- політична комунікативістика, медіатизація політики (д. філол. н., проф. Фінклер Ю.Е., к. пол. н., доцент Шинкарук Л.А.),
- прикладні соціально-комунікаційні технології, мережеві комунікації (к. н. із соц. ком., доцент Сухарецька Г.В.),
- релігійний постмодернізм в українських і польських медіа (к. н. із соц. ком., доцент Попіль П.Ю.)

Сторінка «Можливості для студентів» зацікавить не тільки студентів-журналістів НУВГП, а й інших студентів:

[Вакансії для студентів-журналістів](#)

[Гранти, стажування, конкурси для студентів-журналістів](#)

[Неформальна освіта](#)

[Самовдосконалення](#)



ВАКАНСІЇ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Натисніть, щоб редагувати текст



ГРАНТИ, СТАЖУВАННЯ, КОНКУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Макет сайту передбачає дві сторінки, які можуть бути наповнені у перспективі у процесі розвитку сайту: «Публікації студентів у ЗМІ» та «Студентські медіа».

1.6. Сфера застосування

Проект вебсайту кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування створено та опубліковано як оригінальний відкритий інтернет-ресурс, який зорієнтований на найширшу аудиторію користувачів і має велике практичне значення.

Сайт виконує такі основні функції:

1. Інформаційну, тому що сайт є носієм актуальної, перевіреної, постійно оновлюваної інформації про кафедру, він містить розділ «Новини кафедри», у якому буде публікуватися інформація про події в житті кафедри, оголошення тощо. Крім того, сайт містить розділ з інформацією про актуальні можливості для студентів (вакансії, стажування, грантові пропозиції, курси неформальної освіти тощо).
2. Нагромадження і зберігання інформації, тому що на сайті розміщуються різні матеріали: фотозображення, документи, відео, текстовий контент.
3. Іміджево-репутаційну, оскільки подані на сайті матеріали формують у користувачів певний образ кафедри, розвивають бренд кафедри.

Таким чином, вебсайт виконуватиме важливу роль у системі бренд-комунікації кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування.

1.7. Висновки

Розроблення проекту вебсайту кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування як однієї з кафедр найбільшого університету Рівненської області і випускової кафедри за спеціальністю «Журналістика» суттєво удосконалисть систему бренд-комунікації кафедри, а також стане комунікаційною платформою для широкого кола осіб, зацікавлених проблемами медіакомунікацій.

Бренд кафедри розглядаємо як відомий, впізнаваний образ, який асоціюється з кафедрою як підрозділом університету, стосується освітньої програми, яку реалізує кафедра, пов'язаний з людьми – викладачами кафедри, успішними студентами та випускниками освітньої програми.

Термін «бренд-комунікація кафедри» розуміємо як взаємодію бренду кафедри з його цільовою аудиторією, у результаті чого змінюється ставлення та поведінка представників цієї аудиторії, їхня мотивація і в такий спосіб формується образ бренду.

Вебсайту кафедри журналістики та українознавства НУВГП як головний інструмент передавання змісту і цінностей кафедри як бренду відповідає таким вимогам: 1) інформаційна відкритість; 2) впізнаваність бренду; 3) зручність сайту; 4) відповідність очікуванням; 5) гнучкість навігації.

Проект вебсайту кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування як відкритий інтернет-ресурс зорієнтований на найширшу аудиторію користувачів: школярі-старшокласники, абітурієнти; студенти, які навчаються за спеціальністю «Журналістика» в НУВГП або в інших закладах вищої освіти; батьки студентів та абітурієнтів; представники ЗМІ, потенційні роботодавці; особи, що цікавляться медіакомунікаціями; представники громадськості.

Для створення сайту ми обрали інструменти sites.google.com:

по-перше, з технічного боку sites.google.com дає можливість розміщувати контент різного типу (тексти, зображення, відеоматеріали), містить достатньо велику галерею шаблонів, тем, блоків контенту, має широкий набір інструментів для презентації контенту;

по-друге, з економічного боку sites.google.com дає змогу розмістити сайт у домені <https://sites.google.com/nuwm.edu.ua>, який є безкоштовним для кафедри та університету як корпоративних користувачів Google for education.

Сайт має велике практичне значення і виконує такі основні функції: 1) інформаційну; 2) нагромадження і зберігання інформації; 3) іміджево-репутаційну.

Таким чином, вебсайт виконуватиме важливу роль у системі бренд-комунікації кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Григорчук Т.В. Брендинг : навч. пос. Режим доступу:
<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0?authuser=0>
2. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. № 3, 2008. С. 4–11.
3. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ З Вінниця, 2003. 104 с.
4. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*, 2018. №2. С. 35–58. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676>
5. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
6. Aaker D. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.