

УДК 37.018.43:004:316.77

Маргарита Нетреба
ORCID iD 0000-0001-7854-6685

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, 04212 Київ, Україна,
m.netreba@kubg.edu.ua

СТАРТАП ЯК ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ: ВІД ІДЕЇ ДО ПРАКТИЧНОГО ВТІЛЕННЯ

У статті розглядається новий для української вищої освіти принцип захисту дипломів у вигляді стартапів на прикладі робіт магістрів освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Київського університету імені Бориса Грінченка. Такий підхід відкриває широкі можливості з формування інноваційного середовища, а випускник підтверджує високу кваліфікацію, набуту за роки навчання в університеті. Також оцінюються можливі результати такого кроку для розвитку підприємництва та підвищення показників якості освіти. На підставі контент-аналізу проаналізовано тематику кваліфікаційних магістерських робіт як результат готовності майбутніх фахівців з реклами та PR до розв'язання складних завдань та проблем у професійній діяльності, вміння застосовувати отримані ними знання в прикладних наукових дослідженнях, практичних комунікаційних проєктах, у громадській, підприємницькій, творчій та іншій суспільно корисній діяльності. Детально описано структурні компоненти магістерського стартап-проєкту, а також зазначено критерії оцінювання та діапазон можливих балів за їх виконання. Сформульовано висновки щодо динаміки розвитку таких магістерських стартапів у вигляді більш складного, комплексного міждисциплінарного проєкту, в якому окремі частини може виконувати магістрант іншого структурного підрозділу Університету Грінченка або навіть іншого закладу вищої освіти.

Ключові слова: дипломна робота; магістр; освітньо-професійна програма; професійна підготовка; реклама і зв'язки з громадськістю; стартап-проєкт.

<https://doi.org/10.28925/1609-8595.2020.1.7>

Вступ. У сучасних умовах реальної конкуренції на ринку праці України в багатьох організаціях наявний брак кваліфікованих практико-орієнтованих кадрів, здатних успішно розробляти й упроваджувати наукоємні технології та реалізовувати реальні бізнес-процеси за допомогою інноваційних технологій.

Така ситуація спричиняє протиріччя між системою вищої професійної освіти України та сучасним бізнесом, що спонукає вищу школу розробляти нові освітні експериментальні моделі як підґрунтя розбудови інноваційних технологій навчання, що, безсумнівно, сприяє підвищенню вмотивованості студента до набуття професійної компетентності, а також значно скорочує адаптаційний період випускників ЗВО під час переходу до практичної діяльності в організаціях і на підприємствах (Горбенко, 2015, с. 64).

Сучасна вища освіта вступила в період кардинальної трансформації, пов'язаної з тим, що доля випускника на ринку праці тепер залежить не тільки від якості засвоєння ним дисциплін за основним фахом, а й від його загальної культури, вмотивованості, креативного мислення, здатності

адаптуватися до нових умов (Андреєва, 2015). У цьому контексті підготовки кадрів сучасний університет повинен створювати умови для проєктної роботи студентів і стимулювати їх на створення власного стартапу або інноваційного проєкту. Як мінімум студент за період навчання повинен сформулювати контекст або прототип свого майбутнього проєкту, а як максимум – створити реальний проєкт з виробництва продукту або послуги (Берген, 2019).

Однією з експериментальних освітніх моделей в Україні є впроваджена з 2016 р. в Київському університеті імені Бориса Грінченка інноваційна стратегія практико-орієнтованого навчання: оновлення освітніх програм бакалаврського та магістерського рівнів; запровадження навчання, заснованого на дослідженнях; створення умов для практико-орієнтованого навчання; використання дистанційних технологій навчання (Огнев'юк, 2017).

На виконання п. 8 ст. 36 Закону України «Про вищу освіту» та за рішеннями Вченої ради Університету Грінченка у 2017 р. була затверджена нова освітньо-професійна програма 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

У даній програмі зазначено, що атестація ви-

пускників проводиться у формі захисту практичного магістерського проекту. Будь-який ЗВО має право самостійно визначати формат магістерської роботи, тому в Інституті журналістики на методичному семінарі «Засади практико-орієнтованої підготовки фахівців» робоча група викладачів кафедри реклами та зв'язків з громадськістю презентувала нову структуру магістерської роботи у вигляді стартап-проекту. Такий новий для української освіти принцип захисту дипломів у вигляді стартапів відкриває широкі можливості для формування інноваційного середовища, а випускник підтверджує високу кваліфікацію, набуту за роки навчання в університеті.

Актуальність теми дослідження. Країни, де розвиток підприємництва та інновацій приділяється велика увага, мають великий досвід щодо впровадження стартапів в якості випускних робіт у ЗВО. Подібні приклади дипломних проектів є в університетах США, Великобританії, Німеччини, країн Бенілюксу.

Для української вищої школи магістерський стартап-проект є абсолютно новим явищем. Вітчизняні університети тільки-но переформатували дипломну роботу бакалавра з наукової в практичний проект і розробили методичні вказівки до його написання. Тому фрагментарно розробка бакалаврського дипломного проекту висвітлювалася в дослідженнях таких вчених, як С. Чурчика, В. Прусак, С. Вернигори, В. Якубовського, В. Круглик, М. Вінник, О. Плечій. Частково необхідність трансформації дипломних робіт у стартап-проекти обґрунтовано у наукових публікаціях Л. Андреевої, А. Двоєглазова, М. Михайлова, Д. Штихна, Р. Іскандаряна.

Проблема структури магістерського проекту у вигляді стартапу є мало дослідженою, оскільки у 2016 р. Університет Грінченка був одним із перших ЗВО в Україні, який започаткував такий інноваційний проект для атестації магістрів саме освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» (Афанасьєв, Нетреба, 2017).

Водночас таку інноваційну хвилю підхопив Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», який розробив свої методичні рекомендації щодо розроблення магістерського стартап-проекту для студентів інженерних спеціальностей (Гавриш, 2016).

Отже, мета статті – описати специфіку структури магістерського проекту у вигляді стартапу для освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Загальні вимоги, мета та завдання магістерського стартап-проекту. Поняття «стартап» є одним з ультратрадиційних у сучасної молоді. Цей термін вперше був використаний журналами *Forbes* у серпні 1976 р. та *Business Week* у 1977 р. для позначення компаній з короткою історією операцій-

ної діяльності (Simpson, 1989). Сьогодні це поняття розповсюдилося на всі сфери економіки і стартап розглядають як бізнес-продукт, що розв'язує певну проблему інноваційним технологічним способом.

Зупинімося на визначенні стартапу для магістерського проекту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Під стартапом розуміємо інноваційний бізнес, який створюється чи вже створений, з мінімальною кількістю ресурсів. Більше того, інноваційність проекту, представленого магістром на захисті, означає, що в ньому використані інноваційні технології, тобто такі, що застосовуються вперше в світі, країні, місцевості або в певних галузях, сегментах. Також слід зазначити, що стартап-проект може бути представлено або як докладний план створення та подальшого функціонування компанії, яка ще не існує, або ж як докладний, усебічний опис існуючої компанії та її перспектив (Афанасьєв, Нетреба, 2017). Тобто є очевидним, що такий проект має містити технологічні інновації світового, регіонального, місцевого чи галузевого масштабу.

На захисті державна екзаменаційна комісія виконує роль потенційного інвестора, який оцінює реальну, актуальну станом на дату захисту, інвестиційну привабливість стартап-проекту, запропонованого магістром. При цьому роль наукового керівника теж змінюється: тепер він не тільки здійснює методичне керівництво, а й надає послуги щодо бізнес-консалтингу, що є набагато ширшим, ніж власне наукове керівництво.

Оскільки захист магістерської роботи є публічним, то комісія може запрошувати представників бізнесу або спонсорів, які цікавляться інноваційними проектами. Перший захист стартап-проектів магістрів освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» відбувся в червні 2018 р., на якому були присутні зовнішні інвестори та представники Київської міської державної адміністрації.

Обов'язковою умовою стартап-проекту для вищезазначеної спеціальності є пріоритет комунікаційної складової, тобто магістерська робота має містити розробку комплексу промопродуктів, який складається загалом із 5–7 рекламних та/або PR-, та/або комунікаційних продуктів різних типів, видів, форматів тощо.

Резюмуючи, можна сказати, що мета магістерського стартап-проекту – виявити рівень підготовки фахівців, їхні спеціальні, професійні компетентності в рекламі та зв'язках з громадськістю, ступінь готовності до розв'язання складних завдань та проблем у професійній діяльності, вміння застосовувати отримані знання в прикладних наукових дослідженнях, практичних комунікаційних проектах, у громадській, підприємницькій, творчій та іншій суспільно корисній діяльності.

Основне завдання магістранта – продемонструвати здатність створювати якісний рекламний,

PR- або інший комунікаційний продукт як складову сучасного приватного підприємства, державної установи, громадської організації, з урахуванням усіх інших складових проєкту, з використанням інноваційних елементів.

Вибір теми магістерського стартап-проєкту. Тематичне спрямування магістерських проєктів розробляється кафедрою. Під час розгляду і призначення тем стартапів враховуються фахові інтереси студентів, які вони виявили за час навчання, а також актуальність і новизна теми проєкту, можливість створення прототипу інноваційного продукту та його промоції, наявність бази для його виконання, зокрема реалізації частин стартап-проєкту в Центрах компетенцій Університету Грінченка: у центрах сучасних комунікацій, ефірного й цифро-

вого радіомовлення, мультимедійних технологій, інформаційно-аналітичному центрі та навчально-виробничій майстерні «Грінченко-інформ».

Унаочнено тематику стартап-проєктів за всі 2 роки (2018–2019 рр.) за оновленим профілем магістра освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» за допомогою контент-аналізу, виходячи з основних критеріїв залежно від сфери реалізації проєкту. Для аналізу було обрано 44 теми магістерських робіт студентів 6 курсу Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Була використана суцільна вибірка.

За критерієм сфери реалізації проєкту маємо результати, що подані на рис. 1.

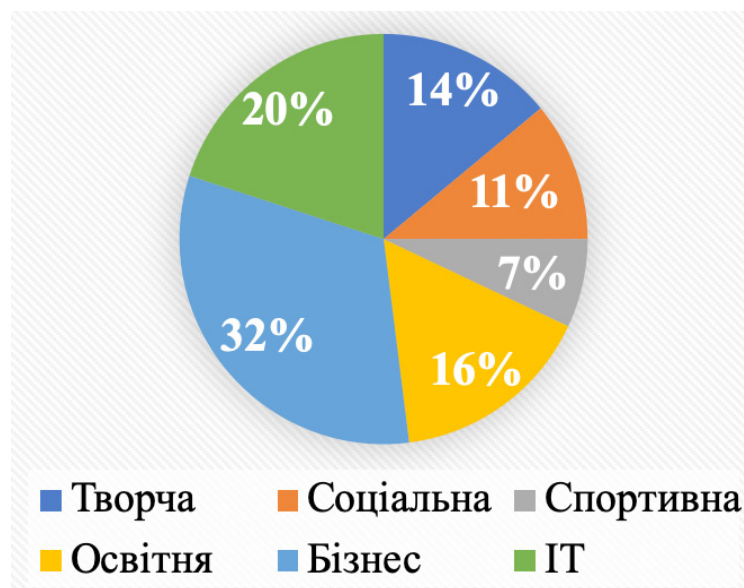


Рис. 1. Тематика стартап-проєктів магістрів освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» за результатами контент-аналізу (у кількості виборів) за критерієм сфери реалізації

Як засвідчив аналіз тематики стартап-проєктів за цим критерієм, магістри найбільш активно створюють інновації для бізнес-середовища (digital-платформа українського грибівництва; готельно-оздоровчий комплекс з безкоштовним проживанням «Вільні»; екоавтомат для безпритульних тварин; вендинг-автомат «Fresh solod»; пересувний бар «BusBar»; інноваційний спосіб доставки товарів для інтернет-магазину Dlife тощо) та ІТ-сфери («розумний» нашийник Mi Pet; мобільний додаток Spotle як інноваційний digital-путівник здорового способу життя; мобільна платформа для автомобілістів; онлайн-аукціон «Tought the star» тощо.) На нашу думку, ці успішно захищені магістерські роботи підтверджують знання, вміння і навички проєктної діяльності студентів, формуючи практичні компетенції для майбутньої ефективної професійної діяльності (так звані «soft skills»).

Структурні компоненти магістерського стартап-проєкту. Згідно з методичними рекомендаціями щодо виконання стартап-проєкту рекомендована

така структура: зміст, вступ, два розділи, висновки й додатки. Традиційно, як у будь-якій дипломній роботі, у вступі магістранти визначають актуальність проєкту, його відмінність від подібних проєктів, новизну, сферу застосування, а також формулюють мету та завдання як конкретні кроки студента для досягнення мети. Перший розділ стартап-проєкту містить всебічний реалістичний розгляд внутрішнього та зовнішнього середовища інноваційного продукту. У другому розділі деталізовано реалістичний покроковий календарний план реалізації бізнес-ідеї на період до 12 місяців. Найбільшу увагу в цьому розділі має бути приділено промоції стартап-проєкту як засвідчення рівня професійної підготовки випускника, вміння застосовувати здобуті в закладі освіти знання для розв'язання практичних завдань з реклами та зв'язків з громадськістю.

З'ясуємо, які структурні елементи входять у промоцію стартапу, і зазначимо критерії оцінювання та діапазон можливих балів за виконання заданих елементів (див. рис. 2).



Рис. 2. Структурні елементи промоції магістерського стартап-проєкту для освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Варто зазначити, що інструментарій для промоції проєкту максимально деталізований різними видами контенту і чітко окресленими критеріями оцінювання: креативність, візуальні ефекти, естетичне враження, оригінальність, стиль, композиція тощо.

Також зауважимо, що окрім критеріїв оцінювання в промоції проєкту є чітка градація оцінок (балів) за кожен вид контенту. Такі розрахунки спрощують роботу рецензента стартап-проєкту, оскільки для магістерської роботи змінено формат рецензії. Традиційно на дипломну роботу кандидати і доктори наук писали текстовий варіант рецензій, в яких зазначали основні переваги та недоліки проєкту. Для стартап-проєкту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» була запропонована нова форма рецензії у вигляді табличного формуляру, де рецензент за бальною системою оцінює якість оформлення, актуальність, інноваційність, реалістичність, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, а також комплекс промпродуктів та комунікаційно-маркетинговий план. Досвід такої бальної системи для оцінювання запозичений з міжнародних конкурсів, де презентуються стартап-проєкти для реальних інвесторів. При цьому відгук наукового керівника залишився без змін у вигляді текстового документу. У відгуку вказується ступінь самостійності виконання роботи, характеризуються позитивні та негативні сторони магістерського проєкту, оцінюється вміння магістранта організувати свою роботу зі створення стартап-проєкту, письмово презентувати цей проєкт.

На захист магістрант готує виступ та комплексний ілюстративний матеріал до нього – презентацію (12–15 слайдів), в якій має бути відображена головна інформація, необхідна для прийняття рішення щодо

інвесторської підтримки стартап-проєкту, а саме: продукт, ринок, бізнес-ідея, канали, конкуренти, партнери, бар'єри, команда, план-графік розвитку, фінальна модель, обсяг необхідного інвестування, контакти. Для оформлення титульного слайду магістри використовують корпоративну символіку Університету Грінченка, а далі всі слайди оформлюють в айдентиці майбутнього стартап-проєкту.

Висновки. Результати здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок, що в цілому впровадження в практику ЗВО студентських стартапів в якості випускних кваліфікаційних магістерських робіт матиме позитивний вплив на розвиток підприємництва. Це доводять результати захистів магістрів освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», за якими понад 80 відсотків студентів отримали високі оцінки від екзаменаційної комісії. Окрім того, кілька стартап-проєктів було подано на розгляд журі на українські конкурси інноваційних проєктів.

На сьогодні актуальною є підтримка реалізацій студентських стартапів в усіх ЗВО з метою розвитку у студентів творчого, нестандартного мислення, формування креативних навичок. Досвід захищених магістерських робіт в Університеті Грінченка показав, що:

1) інноваційні ідеї можуть з'являтися у студентському середовищі;

2) цілком реально розробити і презентувати прототип інноваційної ідеї або продукту;

3) викладачі та студенти, які разом пройшли шлях від ідеї до створення успішного продукту, здобули таким чином навички та вміння, отримали впевненість у своїх силах і можливостях, що дозволить їм створювати та реалізовувати нові ідеї надалі.

Перспективи подальшого вивчення заявленої теми

вбачаємо у дослідженні більш складного комплексного міждисциплінарного стартап-проекту, в якому окремі частини виконуватиме магістрант іншого структурного підрозділу Університету Грінченка або навіть іншого закладу вищої освіти. Стартап – це потенційна бізнес-одиночка, для розробки якої необхідні компетенції в галузі фінансів, податків та бухгалтерського обліку, маркетингу, ІТ-технологій, дизайну тощо, не кажучи вже про глибоке знання предметної області самого винаходу. Тому для розробки необ-

хідно залучати випускників різних напрямків підготовки. Наприклад, магістрант освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» зосереджуватиметься найбільше на стратегії й тактиці промокампанії, а студент іншого підрозділу – на висококваліфікованому виготовленні комплексу продуктів графічного дизайну. Кожен студент при цьому захищатиме свій стартап-проект як власний повноцінний, самостійний доробок, що є складовою більш комплексного проекту.

Література

- Андреева Л. Г., Двоглазов А. Г., Михайлова М. М. Программа Маастрихтского университета Premium как эффективная форма работы с талантливой молодежью. *Образовательные инновации и практики карьеры: сборник методических материалов и статей*. 2015. С. 143–148.
- Афанасьев И. Ю., Нетреба М. М. Методичні рекомендації до виконання магістерського проекту: методичні матеріали для студентів спеціальності 061 «Журналістика». Київ: КУБГ, 2017. 48 с.
- Берген О. В. Актуальные формы социальной проектной деятельности в университете: стартап – диплом. *Формирование гражданской идентичности молодежи: педагогические и управленческие практики*. Москва: Общероссийский союз общественных объединений «Молодежные социально-экономические инициативы», 2019. С. 86–89.
- Горбенко Г. В. Практико-орієнтоване навчання у підготовці бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. 2015. № 4. С. 64–69. DOI: <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2015.4.6469>.
- Огнев'юк В. О. Звіт ректора Київського університету імені Бориса Грінченка за 2017 рік. *Київський університет імені Бориса Грінченка*. URL: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/zvit_rektora-2017n.pdf (дата звернення: 27.01.2020).
- Розроблення стартап-проекту: Методичні рекомендації до виконання розділу магістерських дисертацій для студентів інженерних спеціальностей / За заг. ред. О. А. Гавриша. Київ: НТУУ «КПІ», 2016. 28 с.
- Штырно Д. А., Искандарян Р. А. Студенческие стартапы как инструмент развития предпринимательских навыков. *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2019. Том 9. № 2 А. С. 252–262.
- Simpson J., Weiner E. *The Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 1989. 21730 p.

References

- Andreeva, L., Dvoyeglazov, A., Mikhailova, M. (2015). Programma Maastrihtskogo universiteta Premium kak effektivnaya forma raboty s talantlivoi molodezhyu [The program of the Maastricht University Premium as an effective form of work with talented youth]. *Obrazovatelnye innovacii i praktiki karery: sbornik metodicheskikh materialov i statei*, 143–148.
- Afanasyev, I., Netreba, M. (2017). *Metodichni rekomendacii do vikonannya magisterskogo proektu: metodichni materialy dlya studentiv specialnosti 061 «Zhurnalistika»* [Methodical recommendations for the implementation of the master's project: methodological materials for students of specialty 061 «Journalism»]. KUBG.
- Bergen, O. (2019). Aktualnye formy socialnoi proektnoi deyatelnosti v universitete: startup – diplom [Actual forms of social project activities at the university: startup – diploma]. In *Formirovanie grazhdanskoj identichnosti molodezhi: pedagogicheskie i upravlencheskie praktiki* (pp. 86–89). Obshherossijskij soyuz obshhestvennyh obedinenij «Molodezhnye socialno-ekonomicheskie initsiativy».
- Horbenko, H. V. (2015). Praktiko-oriyentovane navchannya u pidgotovci bakalavriv reklami i zv'yazkiv z gromadskistyuh [Practical training in terms of bachelors level program on advertising and public relations]. *Nepererвна Profesiina Osvita: Teoriia i Praktyka*, 4 (45), 64–68. <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2015.4.6469>.
- Ohneviuk, V. O. (2017). Zvit rektora Kiiivskogo universitetu imeni Borisa Grinchenka za 2017 rik [Annual report of the rector of Borys Grinchenko Kyiv University for 2017]. *Borys Grinchenko Kyiv University*. http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/zvit_rektora-2017n.pdf.
- Gavrish, O. (Ed.) (2016). *Rozroblennyya startup-proektu: Metodichni rekomendacii do vikonannya rozdilu magisterskikh disertacii dlya studentiv inzhenernih specialnostei* [Development of a startup project: Methodological recommendations for the implementation of the master's theses unit for engineering students]. NTUU «KPI».
- Shtyрно, D., Iskandaryan, R. (2019). Studencheskie startapy kak instrument razvitiya predprinimatelskikh navykov [Students startups as a tool for developing entrepreneurial skills]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra*, 9, 2A, 252–262.
- Simpson, J., Weiner, E. *The Oxford English Dictionary*. Oxford University Press.

СТАРТАП КАК ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ: ОТ ИДЕИ К ПРАКТИЧЕСКОМУ ВОПЛОЩЕНИЮ

Нетреба Маргарита, кандидат наук по социальным коммуникациям,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
Институт журналистики, Киевский университет имени Бориса Гринченко
ул. Маршала Тимошенко, 13-Б, 04212 Киев, Украина,
m.netreba@kubg.edu.ua

В статье рассматривается новый для украинского высшего образования принцип защиты дипломов в виде стартапов на примере работ магистров образовательно-профессиональной программы «Реклама и связи с общественностью» Киевского университета имени Бориса Гринченко. Такой подход открывает широкие возможности по формированию инновационной среды, а выпускник подтверждает высокую квалификацию, приобретенную за годы обучения в университете. Также оцениваются возможные результаты такого шага для развития предпринимательства и повышение показателей качества образования. На основании контент-анализа проанализирована тематика квалификационных магистерских работ как результат готовности будущих специалистов по рекламе и PR к решению сложных задач и проблем в профессиональной деятельности, умение применять полученные ими знания в прикладных научных исследованиях, практических коммуникационных проектах, в общественной, предпринимательской, творческой и другой общественно полезной деятельности. Подробно описаны структурные компоненты магистерского стартап-проекта, а также указано критерии оценки и диапазон возможных баллов за его выполнение. Сформулированы выводы о динамике развития таких магистерских стартапов в виде более сложного, комплексного междисциплинарного проекта, в котором отдельные части могут выполнять магистрант иного структурного подразделения Университета Гринченко или даже другого учреждения высшего образования.

Ключевые слова: дипломная работа; магистр; образовательно-профессиональная программа; профессиональная подготовка; реклама и связь с общественностью; стартап-проект.

STARTUP AS A DIPLOMA MASTER'S PROJECT: FROM THE IDEA TO A PRACTICAL IMPLEMENTATION

Netreba Margaryta, PhD (Social Communications),
Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations,
Institute of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University,
13-B Marshal Tymoshenko Str., 04212 Kyiv, Ukraine,
m.netreba@kubg.edu.ua

The article deals with the new principle of diploma defence (protection) for Ukrainian higher education in the form of start-ups on the example of the masters of educational and professional program «Advertising and Public Relations» Borys Grinchenko Kyiv University, which provides great opportunities for the establishment of innovative environment and every alumnus confirms very high level of qualification which was acquired during years of university study. The possible results of such a step for the development of entrepreneurship in Ukraine are also being evaluated. On the grounds of content analysis, the theme of master's thesis of professional program «Advertising and Public Relations are analyzed as a result of willingness to solve difficult tasks and problems in professional activity, competence to apply the acquired knowledge in applied scientific research, practical communication projects, in public, commercial, creative and other socially beneficial activities with the help of future specialists in the field of advertising and PR. The structural components of a master's startup project are described in the details, as well as an evaluation criteria and a range of possible points for their implementation were pointed out. clearly defined criteria for evaluating startup projects: creativity, visual effects, aesthetic impression, originality, style, composition, etc. The conclusions which are relative to the dynamic of development such masters' startups are formulated in the form of more complicated, integrated interdisciplinary project, in which individual parts can be performed by a master of another structural subdivision (unit) of Borys Grinchenko Kyiv University or even other higher education institution.

Key words: advertising and public relations; education; master's project; professional program; startup.

Стаття надійшла до редакції 28.01.2020
Прийнято до друку 27.02.2020