

Факультет психології, комунікацій та
перекладу
Кафедра реклами та зв'язків з
громадськістю

Додаток
до протоколу засідання кафедри
від 24 квітня 2025 року №4

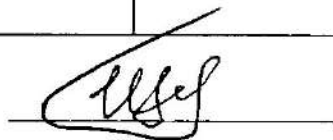
Інформація про результати обговорення освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю С7 «Журналістика»
галузі знань «Соціальні науки»

№ з/п	Зміст пропозиції, зауваження, рекомендації та їх обґрунтування від представників заінтересованих сторін (зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів)	Відмітка: враховано, враховано частково (у розділі, пункті документа), або відхилено	Ініціатор внесення пропозиції (роботодавець, здобувач, випускник, представник академічної спільноти та інші)	Прізвище, ім'я, по батькові	Місце роботи/навчання, посада	Форма надання пропозиції
1.	Дмитро Рекеда запропонував включити до навчального плану спеціальності «Журналістика» ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю» дисципліну «Комунікаційні стратегії державного брендингу». Адже піарники і рекламисти не лише просувають продукти – вони створюють смисли. Сьогодні ринок медіа нагально потребує спеціалістів, які би могли розробляти комунікаційні кампанії, що впливають на міжнародну думку; змінювати стереотипи та укорінювати нові наративи про державу. В умовах війни державний брендинг – це ще й протидія російській пропаганді; формування позитивного міжнародного іміджу. Дисципліна «Комунікаційні стратегії державного	Враховано	Стейкхолдер	Рекеда Дмитро Олександрович	Начальник відділу комунікацій та зв'язків з громадськістю Українського культурного фонду	Протокол засідання кафедри реклами і зв'язків з громадськістю №3 від 18 березня 2025 року

	брендингу» має стати обов'язковим компонентом підготовки піарників і рекламистів. Адже у сучасному світі держави конкурують не лише товарами та технологіями, а й смислами.					
2.	Каріна Акопян зазначила, що у воєнний час медіапростір переповнений фейками, дезінформацією та інформаційно-психологічними операціями. Студенти мають навчитися створювати аргументовані меседжі, що формують громадську думку; протидіяти дезінформації й пропаганді; просувати українські наративи в міжнародному інформаційному просторі. Запровадження дисципліни «Медіакомунікація в умовах воєнних дій» дасть змогу: формувати у студентів розуміння основ інформації; вміння дотримуватися етики в роботі над емоційно чутливими темами; створювати наративи, що об'єднують; розпізнавати ПСО, фейки, маніпуляції. З огляду на зазначене, доцільно включити дисципліну «Медіакомунікація в умовах воєнних дій» до структури освітньої програми з реклами і зв'язків з громадськістю, як важливий складник підготовки сучасного фахівця.	Враховано	Стейкголдер	Акопян Каріна Альбертівна	Державна прикордонна служба України Заступник керівника відділу комунікацій	Протокол засідання кафедри реклами і зв'язків з громадськістю №3 від 18 березня 2025 року
3.	Новохатько Леонід Михайлович акцентував увагу на важливості дотримання сучасним фахівцям академічних правил, і запропонував ввести до навчального плану дисципліну – «Плагіат і академічна доброчесність» Базові знання з даної дисципліни повинні стати невіддільною частиною підготовки медіафахівців. Дисципліна має формувати вміння: відповідально працювати з джерелами;	Враховано	Стейкголдер	Новохатько Леонід Михайлович	д.іст.наук, професор, зав. кафедри реклами і зв'язків з громадськістю факультету журналістики и Київського	Протокол засідання кафедри реклами і зв'язків з громадськістю №3 від 18 березня 2025 року

	коректно цитувати. Адже академічна доброчесність дорівнює професійній етиці. Порушення принципів доброчесності зазвичай призводить до репутаційних втрат і юридичної відповідальності.				столичного університету імені Бориса Грінченка	
4.	Цвіркун Ольга, студентка 4-го курсу групи Б-061-21-2-РЗГ, підтримала доцільність включення до навчального плану спеціальності «Журналістика» ОПІ «Реклама і зв'язки з громадськістю» дисципліни «Комунікаційні стратегії державного брендингу». На її думку, дана дисципліна є надзвичайно цінною для майбутнього фахівця у сфері комунікацій. Адже в умовах сучасного інформаційного середовища, що характеризується щоденними викликами — дезінформацією, маніпуляціями, браком етичних орієнтирів — піарники мають вміти розробляти і втілювати комунікаційні стратегії як в Українському інформаційному просторі, так і в міжнародному. Також Ольга звернула увагу на необхідність вміти критично мислити, вести дискусії, переконувати, розпізнавати маніпулятивні технології — це основа професії, що визначає рівень професійності спеціаліста з комунікацій та вибудовує довіру до комунікаційника, його здатність ухвалювати зважені рішення, популяризувати культуру України на міжнародній арені. Тому вивчення зазначеної дисципліни є важливою складовою у навчанні піарника та рекламіста.	Враховано	Студентка 4-го курсу	Цвіркун Ольга Василівна	Студентка 4-го курсу групи Б-061-21-2-РЗГ, спеціальність і 061 «Журналістика»	Протокол засідання кафедри реклами і зв'язків з громадськістю №3 від 18 березня 2025 року

Гарант освітньої програми



Антоніна ІВАЩУК