

УЗАГАЛЬНЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОП «МАРКЕТИНГ»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(засідання кафедри економіки та управління бізнесом, Протокол №8 від 27.08.2024р).

ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Кваліфікація: бакалавр маркетингу.

Гарант - к. е. н., доц. Якубовська Н. В.

Внесено	Зміст	Рішення групи забезпечення щодо врахування / відхилення пропозицій
доц. Якубовська Н.В.	На основі рішення гаранта, групи забезпечення по розробці ОП та стейкхолдерів кафедри підійти більш критично до аналізу освітніх компонент ОП 2024 задля її актуалізації та відповідності сучасним вимогам ринку праці.	<u>Врахувати.</u> Розглянути та проаналізувати освітні компоненти професійної підготовки на предмет їх коригування, трансформації та адаптації вимогам сучасного фахівця маркетингу.
	Доопрацювати ОП на предмет коригування мети та чіткого формулювання цілей освітньої програми, які би відображали її унікальність та особливе спрямування.	<u>Врахувати.</u> У відповідності до запропонованих рекомендацій стейкхолдерів кафедри та здобувачів ОП скоригувати мету та сформулювати особливості освітньої програми на предмет її унікальності та спроможності бути реалізованою через коригування освітніх компонент циклу професійної підготовки.
	Розробити структурно-логічну схему з урахуванням внесених змін, а також уможливити якісне формулювання індивідуальної освітньої траєкторії здобувачам.	<u>Врахувати.</u> За підсумками запропонованих та врахованих змін від стейкхолдерів та здобувачів розробити відповідну структурно-логічну схему.
	На підставі пропозицій роботодавців забезпечити реалізацію мети ОП у частині цифровізації економіки та адаптації до сучасних трендів у поведінці споживачів і бізнес-середовища.	<u>Врахувати.</u> Враховуючи обґрунтованість рекомендацій.
директор ТОВ «Рівненська фабрика кави» Ягуцин Ю.В.	ОК «Основи маркетингу» підсилити у своїй професійній спрямованості та подати у редакції «Сучасний маркетинг», що стане однією з центральних дисциплін фахової підготовки. Курсову роботу назвати однойменно до даної освітньої компоненти.	<u>Врахувати.</u> Змінити назву дисципліни ОК «Основи маркетингу» на «Сучасний маркетинг» та курсову роботу назвати однойменно до даної освітньої компоненти. У робочій програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів.
	Запровадити вивчення фахової дисципліни, що відображала б комплексне розуміння застосування маркетингових принципів на регіональному рівні, створення маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності регіонів.	<u>Врахувати.</u> Рекомендація доцільна й дозволить посилити регіональний контекст ОП. Задля реалізації оновленої мети та особливості ОП в частині саме регіонального аспекту ввести для вивчення у цикл професійної підготовки у 8 семестрі ОК «Регіональний маркетинг». Це дозволить здобувачам підсилити свої якості для предметного

		дослідження підприємств регіону при підготовці кваліфікаційної роботи бакалавра.
директор ТОВ «Салма-Фуд» Середюк Д.М.	Підсилити ОП вивченням сучасних тенденцій в маркетингу, зокрема, через трансформацію ОК «Цифровий маркетинг» у «Цифровий маркетинг та технології ІІІ», що розширить спектр знань у застосуванні цифрових інструментів та сучасних інформаційних технологій у професійній діяльності маркетолога.	<u>Врахувати.</u> Змінити назву дисципліни ОК «Цифровий маркетинг» на «Цифровий маркетинг та технології ІІІ», що водночас врахує і побажання здобувачів, де за результатами анкетування було вказано: доповнити зміст освітньо-професійної програми вивченням ІІІ. У робочій програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів.
директор ТОВ ««MEOWCHI SUSHI» Поліщук О.Т.	ОК «Маркетингова товарна політика» трансформувати в «Маркетингова продуктова стратегія», що посприє до зміщення акценту з операційних аспектів управління товаром на стратегічне планування його розвитку. Курсову роботу назвати однойменно до даної освітньої компоненти. Виконання курсової роботи підсилить формування фахових компетенцій здобувачів, що стануть доречними перед підготовкою кваліфікаційної роботи бакалавра.	<u>Врахувати.</u> Змінити назву дисципліни ОК «Маркетингова товарна політика» на «Маркетингова продуктова стратегія» та курсову роботу назвати однойменно до даної освітньої компоненти. У робочій програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів.
	Провести заміну ОК «Маркетингова політика розподілу» на ОК «Стратегії дистрибуції», що дозволить зробити її більш сучасною навчальною дисципліною, практичною та орієнтованою на потреби ринку.	<u>Врахувати.</u> Змінити назву дисципліни ОК «Маркетингова політика розподілу» на «Стратегії дистрибуції». У робочій програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів.
доц. Паламарчук О.С.	ОК «Маркетингові дослідження» подати як «Маркетингова політика та дослідження», що розширить її зміст і фокус, надаючи здобувачам більш комплексне розуміння маркетингової діяльності. Така корекція у назві дисципліни підкреслює, що маркетингові дослідження є не самоціллю, а інструментом для формування маркетингової політики.	<u>Врахувати.</u> Змінити назву дисципліни ОК «Маркетингові дослідження» на «Маркетингова політика та дослідження». У робочій програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів.
	У 4-му семестрі із циклу загальної підготовки освітню компоненту «Соціологія» перенести у вибірковий блок, що відповідатиме набуттю soft skills у рамках формування індивідуальної освітньої траєкторії, а вивільнені 3 кредити перерозподілити між фаховими навчальними дисциплінами у цьому ж семестрі.	<u>Врахувати.</u> Враховуючи обґрунтованість рекомендацій та побажання здобувачів щодо збільшення кількості навчальних дисциплін по маркетингу, ОК «Соціологія» перенести у вибірковий блок.
доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені В.Гетьмана, Президент ГО «Українська	Розглянути зміну атестації в ОП, а саме: замість комплексного іспиту (ОП від 01.09.2024р.) запровадити підготовку кваліфікаційної роботи, що сформує розвиток дослідницьких навичок, спрямованість на вирішення конкретної практичної проблеми, підвищить її цінність для майбутньої професійної діяльності, а також апробації реальних результатів роботи на підприємствах регіону задля можливостей успішного працевлаштування за фахом.	<u>Врахувати.</u> Замінити у підсумковій атестації комплексний іспит підготовкою кваліфікаційної роботи. Зробити відповідні корекції по структурі та СЛС ОП.
	Замінити ОК «Економіка підприємства» на «Економіка сталого розвитку підприємства», що дозволить реалізувати мету та особливості ОП в	<u>Врахувати.</u> Враховуючи обґрунтованість рекомендацій, замінити назву дисципліни ОК «Економіка підприємства» на «Економіка сталого розвитку підприємства». У робочій

Асоціація Маркетингу» к.е.н., доц. Лилик І.В.	частині забезпечення сталого розвитку бізнесу. Внести зміни до робочої програми та силабуса відповідної навчальної дисципліни.	програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів. У результаті отриманих пропозицій оновити мету ОП в частині забезпечення сталого розвитку бізнесу.
проф. Юськів Б.М.	Вивести із циклу професійної підготовки ОК «Маркетинг промислового підприємства», натомість започаткувати для вивчення ОК «Маркетинг креативних індустрій», що зумовлюється ґрунтовними науковими дослідженнями на кафедрі в рамках проекту Жана Моне «Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України».	<u>Врахувати.</u> ОК «Маркетинг промислового підприємства», що є доволі специфічною навчальною дисципліною для вивчення, і, водночас не має прямої приналежності до такого виду підприємств для регіону, де реалізується дана ОП, замінити на вивчення іншої освітньої компоненти. Започаткувати вивчення ОК «Маркетинг креативних індустрій», що підсилить інтерес здобувачів, котрі є слухачами проекту Жана Моне «Динамічні креативні індустрії: Розкриття потенціалу економіки ЄС та виклики для України» (ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH, Proposal number: 101172651) на період 2024–2027 рр.
професор, зав.кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича, д.е.н., проф. Буднікевич І.М.	Враховуючи те, що в умовах діджиталізації та глобалізації економічних процесів, сучасний маркетолог, окрім класичних методів та прийомів повинен бути в тренді нових підходів оцінки конкурентів, аналізу ринку, просування продукції та послуг, а також брендингу, варто зміцнити акцент на обов'язкових освітніх компонентах, що розвивають компетентності використання інструментів цифрової трансформації.	<u>Врахувати.</u> Враховуючи обґрунтованість рекомендацій щодо підвищення значення цифровізації економіки та зростання ролі цифрового маркетолога у практичній діяльності підприємств.
	Трансформувати ОК «Поведінка споживачів» в ОК «Дослідження споживчих рішень», що дозволить змінити акцент з опису загальних моделей поведінки на практичне застосування досліджень для розуміння конкретних процесів прийняття рішень.	<u>Врахувати.</u> Трансформувати назву дисципліни ОК «Поведінка споживачів» в «Дослідження споживчих рішень». У робочій програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів.
ст.викл., фахівець-практик, директор ГО «Рівненська обласна організація УАМ», Гладунов О.В.	Збільшити кількість освітніх компонентів професійної орієнтації згідно перегляду мети та особливості ОП.	<u>Врахувати.</u> Забезпечити ряд трансформацій та коригувань у назвах та змісті освітніх компонент, започаткувати для вивчення нові навчальні дисципліни задля підсилення професійної підготовки здобувачів, а також з урахуванням коригування мети та особливостей ОП.
	ОК «Маркетингове ціноутворення» підсилити актуальністю до вивчення та подати як «Маркетингове ціноутворення в конкурентному середовищі». Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, тому акцент на конкурентному середовищі при трансформації назви ОК є доволі важливим.	<u>Врахувати.</u> Змінити ОК «Маркетингове ціноутворення» на «Маркетингове ціноутворення в конкурентному середовищі». Адаптацію навчальної дисципліни до нової редакції у назві забезпечити через включення нових тем та практичних завдань.
здобувачка в/о першого (бакалаврського)	Посилити ОК фахового блоку у відповідності до сучасних тенденцій розвитку сфери маркетингу, зокрема вивчення основ застосування штучного інтелекту в роботі маркетолога.	<u>Врахувати.</u> Змінити назву дисципліни ОК «Цифровий маркетинг» на «Цифровий маркетинг та технології ІІІ», що врахує побажання здобувачів, де за результатами анкетування

рівня ОП Маркетинг, 3курс Пристапа С.		було вказано: доповнити зміст освітньо-професійної програми вивченням ІІІ. У робочій програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів.
здобувачка в/о першого (бакалаврського) рівня ОП Маркетинг, 2курс Гіс І.	Понизити пріоритетність загальношкільних предметів. Зміст освітньо-професійної програми доповнити більшою кількістю навчальних дисциплін по маркетингу.	<u>Врахувати.</u> Цикл загальної підготовки із обов'язкових компонентів включені в ОП та НП у відповідності до методичних рекомендацій формування ОП та НП в РДГУ, що регулюється навчально-науковим відділом ЗВО. Щодо збільшення кількості навчальних дисциплін по маркетингу, гарантом та групою забезпечення ОП буде враховано дану пропозицію, що відобразиться у циклі професійної підготовки, при перезатвердженні ОП.
доц. Хомич С.В.	ОК «Інформаційні системи та технології в маркетинговій діяльності», ОК «Аналіз та візуалізація даних в маркетингу» та ОК «CRM системи в бізнесі» є надзвичайно важливими для сучасного маркетингу та підсилюють формування спеціальних (фахових) компетенцій при їх вивченні. Ці навчальні дисципліни є поетапним процесом набуття відповідних фахових інформаційно-цифрових компетентностей, а також доповнюють одна одну, забезпечуючи маркетологів потужними інструментами для прийняття обґрунтованих рішень.	<u>Врахувати.</u> Враховуючи обґрунтованість рекомендацій.
проф. Микитин Т.М.	ОК «SMM в бізнесі» є важливою дисципліною, що передбачає формування якостей у майбутніх маркетологів щодо інформаційно-технологічної складової. Водночас навчальна дисципліна сприяє виявленню можливостей, а також використання цифрових інструментів для автоматизації у роботі.	<u>Врахувати.</u> Враховуючи обґрунтованість рекомендацій, дана ОК підсилить мету ОП в частині цифровізації та адаптації до сучасних трендів у поведінці споживачів і бізнес-середовища.
доц. Пляшко О.С.	Сконцентрувати ОК «Економічний аналіз» на вивчення його в розрізі професійної підготовки маркетолога й подати у редакції «Економічний аналіз для маркетингових рішень». Така зміна зробить навчальну дисципліну більш спеціалізованою та практично орієнтованою на потреби маркетологів.	<u>Врахувати.</u> Враховуючи обґрунтованість рекомендацій, замінити ОК «Економічний аналіз» на «Економічний аналіз для маркетингових рішень». У робочій програмі забезпечити введення відповідних тем у змістові модулі, що будуть відображати зміст дисципліни в цілому.
SMM маркетолог Трофимчук О.В.	Навчальну дисципліну «Маркетинг послуг» відобразити у формулюванні «Сервісний маркетинг», що стане більш привабливою для вивчення, оскільки розширить сферу застосування, практичну спрямованість, котра передбачає більше практичних кейсів та аналізу реальних прикладів з різних сфер послуг.	<u>Врахувати.</u> Враховуючи обґрунтованість рекомендацій, ОК «Маркетинг послуг» трансформувати у формулюванні назви і подати як ОК «Сервісний маркетинг». У робочій програмі та силабусі навчальної дисципліни забезпечити коригування тем змістових модулів.