АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
Факультет економіки, соціальних технологій та туризму
Кафедра маркетингу

ПРОТОКОЛ № 1

засідання проєктної (робочої) групи
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня вищої освіти

28 серпня 2025 р. м. Київ

Голова засідання: Писаренко Н.В. — гарант ОПП «Маркетинг», к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу.

Секретар засідання: Ярмоленко Ю.О. — д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу.

Присутні члени проєктної (робочої) групи:

Писаренко Н.В. — гарант ОПП «Маркетинг», к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу;
Ярмоленко Ю.О. — д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу;
Шолудченко С.В. — к.е.н., доцент, декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму;
Гоцул В.Є. — здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Маркетинг»;
Бардовська М. — Head of Digital and E-commerce ПрАТ «АртВайнері», представниця роботодавців.

Запрошені: Корчинська О.А. — д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу; Базарна О.І. — к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу — як представники академічної спільноти та НПП, залучених до реалізації освітніх програм кафедри.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ

1. Про організацію роботи проєктної (робочої) групи у 2025–2026 навчальному році та започаткування чергового циклу моніторингу і періодичного перегляду ОПП «Маркетинг».
2. Про результати попереднього аналізу редакції ОПП «Маркетинг» 2025 року та визначення предмета подальшого моніторингу.
3. Про форми залучення здобувачів, випускників, роботодавців, представників професійної та академічної спільноти до перегляду ОПП та забезпечення простежуваності результатів зворотного зв’язку.

1. Про організацію роботи проєктної (робочої) групи у 2025–2026 навчальному році та започаткування чергового циклу моніторингу і періодичного перегляду ОПП «Маркетинг».

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко, яка зазначила, що реалізація ОПП «Маркетинг» має супроводжуватися системним моніторингом її змісту, структури та результатів реалізації в межах внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти АПСВТ. Запропоновано організувати роботу групи як послідовний цикл: аналіз реалізації чинної редакції ОПП → збір і систематизація зворотного зв’язку → фахове та публічне обговорення → мотивований розгляд пропозицій → підготовка змін → оцінювання результатів їх упровадження.

ВИСТУПИЛИ: Ю.О. Ярмоленко наголосила, що періодичний перегляд не повинен зводитися до формального оновлення переліку ОК: необхідно оцінювати достатність освітніх компонентів для формування загальних і спеціальних компетентностей та досягнення ПРН, структурно-логічну послідовність підготовки й відсутність необґрунтованого дублювання змісту. С.В. Шолудченко звернув увагу на необхідність документувати не лише отримані пропозиції, а й рішення щодо них та обґрунтування способу врахування.

ОБГОВОРИЛИ: Члени групи розмежували два рівні вдосконалення: зміни, що впливають на архітектуру ОПП (перелік і обсяг ОК, практична та вибіркова складові, логіка досягнення ПРН), та оперативну актуалізацію змісту конкретних ОК через робочі програми, методи навчання, практичні завдання, цифровий інструментарій і навчально-методичне забезпечення. Погоджено, що така диференціація дає змогу підтримувати актуальність програми без необґрунтованого перевантаження її обов’язкової частини.

УХВАЛИЛИ:

1. Організувати у 2025–2026 навчальному році системний моніторинг та періодичний перегляд ОПП «Маркетинг».

2. Застосовувати під час перегляду принцип доказовості: кожна суттєва зміна має ґрунтуватися на результатах моніторингу, зворотному зв'язку стейкголдерів, розвитку предметної області та/або нормативних змінах.

3. Пропозиції, що потребують зміни структури ОПП, після опрацювання проєктною групою виносити на розгляд кафедри маркетингу; змістові оновлення в межах чинної структури реалізовувати через відповідні ОК та їх навчально-методичне забезпечення.

2. Про результати попереднього аналізу редакції ОПП «Маркетинг» 2025 року та визначення предмета подальшого моніторингу.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко, яка запропонувала зосередити подальший аналіз на професійній спрямованості програми, взаємозв'язку аналітичної, стратегічної, цифрової, управлінської та соціально відповідальної складових маркетингової підготовки, практикоорієнтованості, дослідницьких завданнях, організації практичної підготовки та можливостях формування індивідуальної освітньої траєкторії.

ВИСТУПИЛИ: М. Бардовська відзначила високу динамічність digital-середовища та необхідність регулярного оновлення практичних завдань, роботи з даними, цифровими платформами й актуальними бізнес-кейсами. В.Є. Гоцул наголосив на важливості оцінювати програму з позиції здобувача — зокрема, наскільки зміст ОК, практична підготовка та вибіркова складова створюють можливості для формування власної освітньої траєкторії. О.А. Корчинська підтримала необхідність співвідносити зміни не з окремими модними інструментами, а з очікуваними результатами навчання.

ОБГОВОРИЛИ: Окрему увагу приділено співвідношенню стабільності програмних результатів навчання та швидкої зміни професійного маркетингового інструментарію. Учасники дійшли висновку, що технології, цифрові сервіси та практичні кейси мають оновлюватися динамічно, тоді як зміна самої структури ОПП є виправданою лише за наявності змістовної потреби, підтвердженої результатами моніторингу та позиціями стейкголдерів.

УХВАЛИЛИ:

1. Визначити пріоритетними предметами моніторингу: актуальність професійних ОК; структурно-логічні зв'язки між ними; достатність аналітичної, цифрової, стратегічної та дослідницької підготовки; практикоорієнтованість; організацію практики; вибіркову складову.

2. Під час аналізу змісту ОК окремо оцінювати актуальність роботи з маркетинговими даними, цифровими платформами, бізнес-кейсами та сучасними методами прийняття маркетингових рішень.

3. Результати попереднього аналізу використати як основу для подальшого збору пропозицій внутрішніх і зовнішніх стейкголдерів.

3. Про форми залучення стейкголдерів до перегляду ОПП та забезпечення простежуваності результатів зворотного зв'язку.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко, яка запропонувала поєднати декілька каналів зворотного зв'язку: анкетування, консультації та робочі зустрічі, зовнішнє рецензування, обговорення зі здобувачами, взаємодію з роботодавцями та професійною спільнотою, а також публічне обговорення проєкту ОПП.

ВИСТУПИЛИ: О.І. Бабічева підтримала систематизацію пропозицій за категоріями стейкголдерів і тематичними напрямами. М. Бардовська запропонувала під час консультацій із роботодавцями акцентувати увагу не лише на переліку затребуваних інструментів, а й на типах професійних завдань, які має бути здатний виконувати випускник. В.Є. Гоцул запропонував передбачити окреме обговорення проєкту ОПП зі здобувачами.

ОБГОВОРИЛИ: Учасники наголосили, що залучення стейкголдерів має бути змістовним, а не декларативним. Для кожної суттєвої пропозиції доцільно фіксувати автора/групу стейкголдерів, зміст, результат розгляду, аргументацію рішення та конкретний спосіб реалізації. Це дозволить простежити зв'язок між зворотним зв'язком і фактичним удосконаленням ОПП або освітнього процесу.

УХВАЛИЛИ:

1. Забезпечити протягом 2025–2026 навчального року залучення здобувачів, випускників, роботодавців, представників професійної та академічної спільноти до моніторингу і перегляду ОПП.
2. Систематизувати суттєві пропозиції із зазначенням результату їх розгляду, обґрунтування та способу врахування.
3. Передбачити публічне обговорення проєкту ОПП та окреме обговорення зі здобувачами до завершення циклу перегляду.
4. Результати роботи проєктної (робочої) групи, що потребують колегіального управлінського рішення, подавати на розгляд кафедри маркетингу.

Голова проєктної (робочої) групи,
гарант ОПП «Маркетинг» — Н.В. Писаренко

Секретар засідання — Ю.О. Ярмоленко

