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

ПРОТОКОЛ № 5

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

18 травня 2026 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. — випускник другого (магістерського) рівня вищої освіти ОПП «Маркетинг»;
Бардовська М. — Head of Digital and E-commerce ПрАТ «АртВайнері», представниця роботодавців.
Запрошені: Т.М. Щолойко — директор ТОВ «СФ Юкрейн Пропертіз»; І. Ярмоленко — представниця ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ЗАВОД «РОСИНКА»; Н. Середа – представниця НПП кафедри.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ

1. Про результати повторного відкритого обговорення проєкту ОПП «Маркетинг» 17 травня 2026 року та стан урахування попередніх пропозицій.
2. Про персоніфікований розгляд нових рекомендацій роботодавців і академічної спільноти та визначення конкретних змін до професійних освітніх компонентів.
3. Про підготовку узгодженої редакції ОПП «Маркетинг» 2026 року до розгляду кафедрою та подальшого затвердження.

1. Про результати повторного відкритого обговорення проєкту ОПП «Маркетинг» 17 травня 2026 року та стан урахування попередніх пропозицій.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко, яка представила узагальнення другого етапу відкритого обговорення проєкту ОПП 17.05.2026. Зіставлено раніше визначені напрями вдосконалення з новими рекомендаціями щодо інтегрованих маркетингових комунікацій, брендингу, клієнтського досвіду, аналітичного обґрунтування рішень і практичної підготовки. Визначено, що розгляд пропозицій має завершуватися не декларативним схваленням, а конкретизацією змісту ОК та способів перевірки результатів навчання.

Н.М. Середа запропонувала актуалізувати зміст освітнього компонента з урахуванням сучасних тенденцій трансформації ринків, принципів сталого розвитку та нових викликів маркетингової діяльності.

ВИСТУПИЛИ: Ю.О. Ярмоленко запропонувала розмежувати рекомендації, що змінюють структуру ОПП, і ті, які можуть бути реалізовані через оновлення змісту, практичних завдань та навчально-методичного забезпечення. С.В. Шолудченко звернув увагу на необхідність узгодити результати перегляду з компетентностями, ПРН, обсягом практичної підготовки та матрицями відповідності.

ОБГОВОРИЛИ: Визначено, що пропозиції щодо цифрових платформ, KPI, інтегрованих кампаній і бренд-кейсів доцільно насамперед реалізувати в межах професійних ОК, тоді як можливі зміни структури, кредитного обсягу та послідовності компонентів потребують окремої перевірки.

Наголошено на недопущенні дублювання змісту між «Рекламним менеджментом», «Бренд-менеджментом», «Маркетинговою аналітикою» та «Маркетинговим менеджментом».

УХВАЛИЛИ:

1. Взяти матеріали повторного обговорення 17.05.2026 за основу для завершального доопрацювання проєкту ОПП 2026 року.
2. Змінити назву освітнього компонента «Сталий маркетинг» на «Сталий маркетинг і трансформація ринку» з метою розширення його змістового наповнення та посилення відповідності сучасним тенденціям розвитку маркетингу.
3. Для кожної суттєвої рекомендації зафіксувати автора, зміст, спосіб урахування, відповідний ОК та обґрунтування рішення.
4. До фінального узгодження окремо перевірити відповідність запропонованих змін компетентностям і ПРН, а також відсутність необґрунтованого дублювання освітнього змісту.

2. Про персоніфікований розгляд нових рекомендацій роботодавців і академічної спільноти та визначення конкретних змін до професійних освітніх компонентів.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко представила рекомендації Д.С. Файвішенко щодо комплексного планування маркетингових комунікацій, Т.М. Щолойко щодо практичного аналізу клієнтського досвіду та І. Ярмоленко щодо використання реальних ринкових ситуацій у брендингу й позиціонуванні. Окремо зіставлено ці рекомендації зі студентськими пропозиціями Д. Мороки та О. Бєлікової, розглянутими у квітні.

ВИСТУПИЛИ: М. Бардовська підтримала підхід до інтегрованих кампаній, який передбачає обґрунтування вибору каналів, розрахунок показників результативності й аналіз ефективності. Ю.О. Ярмоленко запропонувала пов’язати завдання з клієнтського досвіду з дослідженням споживчої поведінки, сегментацією та формуванням ціннісної пропозиції. В.Є. Гоцул наголосив на значенні доступності вибіркових дисциплін і практичних цифрових завдань для здобувачів.

ОБГОВОРИЛИ: Пропозицію Д.С. Файвішенко доцільно реалізувати через розроблення інтегрованої комунікаційної кампанії з традиційними та цифровими каналами, бюджетом і KPI у «Рекламному менеджменті». Пропозицію Т.М. Щолойко — через аналіз Customer Journey, точок контакту, сервісної цінності й утримання клієнтів у «Маркетинговому менеджменті» та суміжних ОК. Пропозицію І. Ярмоленко — через кейси з конкурентного позиціонування, архітектури бренду, асортиментних рішень і оцінювання ринкової пропозиції у «Бренд-менеджменті» та «Стратегічному маркетингу». Студентські пропозиції щодо вибірковості й цифрових інструментів зберегти як окремі напрями реалізації.

УХВАЛИЛИ:

1. Рекомендувати врахувати пропозицію Д.С. Файвішенко в практичних завданнях «Рекламного менеджменту»: інтегровані комунікації, медіапланування, бюджетування та KPI.
2. Рекомендувати врахувати пропозиції Т.М. Щолойко та І. Ярмоленко через кейси з Customer Journey, клієнтської цінності, позиціонування й брендингу в «Маркетинговому менеджменті», «Бренд-менеджменті» та «Стратегічному маркетингу».
3. Пропозиції здобувачів щодо цифрових платформ, вебаналітики та вибіркової складової враховувати під час оновлення робочих програм і каталогу вибіркових ОК; остаточний перелік змін підтвердити після звірення з матеріалами пропозицій.

3. Про підготовку узгодженої редакції ОПП «Маркетинг» 2026 року до розгляду кафедрою та подальшого затвердження.

СЛУХАЛИ: С.В. Шолудченка щодо завершення структурно-логічного й компетентнісного звірення проєкту ОПП 2026 року. Окремо визначено необхідність перевірки кредитного обсягу освітніх компонентів, організації практики, вибіркової складової, атестації та відповідності матриць компетентностей і ПРН фактичному змісту підготовки.

ВИСТУПИЛИ: Ю.О. Ярмоленко запропонувала перевірити, щоб зміни в тематичному наповненні ОК були відображені у відповідних робочих програмах, методах оцінювання та навчальних

завданнях. Н.В. Писаренко наголосила на необхідності подати на кафедру узгоджений пакет матеріалів із мотивованим обліком пропозицій стейкголдерів.

ОБГОВОРИЛИ: Визначено послідовність завершального опрацювання: перевірка переліку й обсягу ОК; звірення структурно-логічної схеми; аналіз практичної підготовки та вибіркової складової; перевірка матриць; зіставлення змін із пропозиціями стейкголдерів. Погоджено, що засідання 18.05.2026 не підміняє фінального схвалення редакції ОПП, а формує конкретні завдання для його підготовки.

УХВАЛИЛИ:

1. Завершити звірення структури, кредитного розподілу, практичної підготовки, вибіркової складової та матриць ОПП 2026 року.
2. Підготувати узагальнений перелік змін із зазначенням авторів пропозицій, освітніх компонентів і способів урахування.
3. Подати результати опрацювання та проєкт ОПП на розгляд кафедри маркетингу в установленому порядку.
4. Остаточне рішення щодо рекомендації редакції ОПП до затвердження ухвалити після завершення змістового й структурного звірення.

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

Секретар засідання — Ю.О. Ярмоленко