АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет економіки, соціальних технологій та туризму

Кафедра маркетингу

ПРОТОКОЛ № 2

засідання проєктної (робочої) групи ОПП «Маркетинг»

другого (магістерського) рівня вищої освіти

12 листопада 2025 року м. Київ

Голова: Писаренко Н.В. — гарант ОПП, завідувач кафедри маркетингу.

Секретар: Ярмоленко Ю.О. — професор кафедри маркетингу.

Члени групи: Писаренко Н.В., Ярмоленко Ю.О., Шолудченко С.В., Гоцул В.Є. (представник здобувачів), Бардовська М. (представниця роботодавців, ПрАТ «АртВайнері»).

Запрошені: Корчинська О.А. — д.е.н., професор, представниця академічної спільноти; Середа Н.М. — к.е.н., доцент, представниця НПП.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ

1. Про результати предметного аналізу змісту ОПП та визначення конкретних змін у професійних освітніх компонентах.
2. Про змістове вдосконалення практичної та дослідницької підготовки магістрів.
3. Про розгляд фахових рекомендацій і підготовку адресних змін до ОПП та робочих програм освітніх компонентів.

1. Про результати предметного аналізу змісту ОПП та визначення конкретних змін у професійних освітніх компонентах.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко щодо результатів аналізу змісту ОК, проведеного після серпневого засідання групи. Запропоновано предметно розглянути взаємозв’язок «Маркетингової аналітики», «Стратегічного маркетингу», «Маркетингового менеджменту», «Цифрового маркетингу і електронної комерції» та «Бренд-менеджменту». Серед питань, які потребують вдосконалення, визначено послідовність аналітичного обґрунтування стратегічних рішень, використання актуальних даних і цифрових інструментів, а також комплексність практичних завдань.

ВИСТУПИЛИ: Ю.О. Ярмоленко запропонувала закріпити у «Маркетинговій аналітиці» завдання з формування наборів даних, оцінювання ринкової динаміки та інтерпретації показників; у «Стратегічному маркетингу» — кейси з конкурентного аналізу, сегментації та обґрунтування позиціонування; у «Маркетинговому менеджменті» — наскрізні управлінські кейси з KPI і контролем реалізації. М. Бардовська акцентувала на необхідності поєднувати digital-канали з аналітикою ефективності та бізнес-цілями.

ОБГОВОРИЛИ: Дискусія стосувалася двох альтернатив: запровадження окремих вузькоспеціалізованих ОК під нові цифрові інструменти або оновлення практичного змісту чинних дисциплін. Другий підхід визнано доцільним для оперативного впровадження, оскільки він дозволяє актуалізувати інструментарій без збільшення обов’язкового навчального навантаження. Водночас потребу у структурних змінах вирішено оцінити після консультацій із зовнішніми стейкголдерами.

УХВАЛИЛИ:

1. Підготувати для оновлення РПНД «Маркетингова аналітика» комплекс завдань з аналізу даних, ринкових показників та інтерпретації результатів.

2. Для «Стратегічного маркетингу» і «Бренд-менеджменту» опрацювати інтегровані кейси з аналізу конкурентів, позиціонування та формування ціннісної пропозиції.

3. Для «Маркетингового менеджменту» конкретизувати завдання з формування маркетингових рішень, бюджетування, KPI та контролю реалізації; для «Цифрового маркетингу і електронної комерції» — завдання з оцінювання результативності цифрових каналів.

4. Структурні зміни ОПП на цьому етапі не затверджувати; підготувати їх окреме обґрунтування після отримання зовнішніх рекомендацій.

2. Про змістове вдосконалення практичної та дослідницької підготовки магістрів.

СЛУХАЛИ: С.В. Шолудченка щодо потреби посилити наступність між дослідницькими завданнями, практичною підготовкою і кваліфікаційною роботою. Запропоновано перевірити, чи формують чинні завдання практики навички збору первинної інформації, діагностики маркетингових проблем підприємства, вибору методів дослідження та обґрунтування практичних рекомендацій.

ВИСТУПИЛИ: В.Є. Гоцул звернув увагу на цінність практичних завдань із реальними даними підприємств і можливість використання результатів досліджень у кваліфікаційній роботі. Ю.О. Ярмоленко запропонувала розмежувати професійний результат практики та дослідницький результат кваліфікаційної роботи, щоб уникнути формального дублювання звітних матеріалів.

ОБГОВОРИЛИ: Порівняно два варіанти організації практичної підготовки: збереження єдиного недиференційованого змісту або виокремлення завдань, пов’язаних із професійною діяльністю та підготовкою кваліфікаційного дослідження. Підтримано необхідність розробити диференційовані результати й завдання; конкретні обсяги та можливу зміну структури практик вирішено визначати лише після аналізу навчального плану і консультацій зі стейкголдерами.

УХВАЛИЛИ:

1. Підготувати пропозиції до програм практичної підготовки щодо обов’язкових аналітичних і прикладних завдань на матеріалах баз практики.

2. Опрацювати розмежування результатів професійної практики та підготовки кваліфікаційної роботи; питання обсягів практик винести на наступний етап перегляду ОПП.

3. Передбачити у методичних матеріалах вимоги до обґрунтування управлінських рекомендацій на основі перевірюваних даних.

3. Про розгляд фахових рекомендацій і підготовку адресних змін до ОПП та РПНД.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко щодо необхідності залучити до перевірки сформованих пропозицій роботодавців, представників професійної спільноти, випускників і здобувачів. Як предмет адресного обговорення визначено: актуальність цифрової та аналітичної підготовки; клієнтський досвід і бренд-стратегії; практичну підготовку; співвідношення обов’язкових і вибіркових ОК.

ВИСТУПИЛИ: М. Бардовська запропонувала спрямувати консультації з роботодавцями на перевірку конкретних професійних завдань випускника: аналіз попиту, побудову цифрової воронки, оцінювання ефективності каналів, розроблення маркетингової стратегії та обґрунтування рішень. О.А. Корчинська наголосила на необхідності співвідносити кожну запропоновану зміну з компетентностями і ПРН магістерського рівня.

ОБГОВОРИЛИ: Визначено, що пропозиція зовнішнього стейкголдера не повинна автоматично перетворюватися на нову дисципліну. Для кожної рекомендації необхідно встановити: яку професійну потребу вона відображає; який ПРН посилює; чи може бути реалізована в чинному ОК; чи потребує зміни навчального плану; як перевірити її виконання. Пропозиції, отримані після дати цього засідання, мають розглядатися на наступних засіданнях, без ретроспективного приписування.

УХВАЛИЛИ:

1. Сформувати адресний перелік питань для консультацій із роботодавцями, випускниками, здобувачами та представниками професійної й академічної спільноти за визначеними напрямами.

2. За результатами консультацій готувати таблицю «стейкголдер — пропозиція — мотивоване рішення — ОК/елемент ОПП — спосіб реалізації».

3. Проєкт змін до ОПП формувати після зіставлення отриманих рекомендацій із результатами моніторингу, компетентностями, ПРН та структурно-логічною схемою.

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

Секретар засідання Ю.О. Ярмоленко