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

ПРОТОКОЛ № 7

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

15 жовтня 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: Бугай О.А. **—** директор ПП «Леон плюс», представник роботодавців; Середа Н.М. і Марков Р.Р. – науково-педагогічні працівники кафедри маркетингу.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ

1. Про первинний моніторинг реалізації ОПП «Маркетинг» редакції 2026 року та перевірку виконання рішень попереднього циклу перегляду.
2. Про розгляд рецензії О.А. Бугая від 28.08.2026 і конкретні напрями оновлення практичної складової професійної підготовки.
3. Про визначення контрольних показників і завдань проєктної групи щодо якості реалізації ОПП у 2026–2027 навчальному році.

1. Про первинний моніторинг реалізації ОПП «Маркетинг» редакції 2026 року та перевірку виконання рішень попереднього циклу перегляду.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко представила результати первинного зіставлення затвердженої редакції ОПП 2026 року з робочими програмами освітніх компонентів і завданнями практичної підготовки. Особливу увагу запропоновано приділити впровадженню попередньо погоджених змін: аналітичних завдань на основі даних, цифрових інструментів, реальних бізнес-кейсів, студентоцентрованого вибору та тематики сталого маркетингу.

ВИСТУПИЛИ: Ю.О. Ярмоленко запропонувала оцінювати виконання рішень через конкретні результати навчання й завдання в межах «Методології наукових досліджень» та «Маркетингової аналітики». М. Бардовська акцентувала на актуальності цифрових платформ та комерційних метрик. В.Є. Гоцул звернув увагу на доступність описів вибіркових ОК і зрозумілість процедур вибору.

ОБГОВОРИЛИ: Розмежовано формальне внесення змін до тексту ОПП та фактичну реалізацію цих змін. Для перевірки визначено конкретні свідчення: тематику й зміст практичних робіт, наявність завдань із маркетингових KPI та інтерпретації даних, актуалізацію каталогу вибіркових компонентів, приклади співпраці з роботодавцями і зв’язок завдань практики з професійними компетентностями. Необхідність нового структурного перегляду ОПП на цьому етапі не встановлювалася.

УХВАЛИЛИ:

1. Провести предметну звірку робочих програм «Маркетингової аналітики», «Цифрового маркетингу і електронної комерції», «Рекламного менеджменту» та «Маркетингового менеджменту» з рішеннями циклу перегляду 2025–2026 н. р.
2. Окремо перевірити відображення змісту ОК «Сталий маркетинг та трансформація ринку», практичної підготовки та вибіркової складової в навчально-методичних матеріалах і комунікації зі здобувачами.
3. Результати перевірки оформити як перелік конкретних виконаних змін і питань, що потребують доопрацювання, із зазначенням відповідальних за відповідні ОК.

2. Про розгляд рецензії О.А. Бугая від 28.08.2026 і конкретні напрями оновлення практичної складової професійної підготовки.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко представила рецензію О.А. Бугая — директора ПП «Леон плюс» / Маркетингової студії «ЛЕОН» — від 28.08.2026. У рецензії рекомендовано регулярно оновлювати кейси відповідно до динаміки digital-маркетингу, розширювати взаємодію з маркетинговими агенціями, продуктовими ІТ-компаніями та бізнесом, залучати практиків і використовувати сучасні цифрові платформи.

ВИСТУПИЛИ: М. Бардовська підтримала застосування кейсів із наскрізною логікою «ціль — аудиторія — канал — бюджет — KPI — результат». Ю.О. Ярмоленко запропонувала розмежувати оновлення методичного забезпечення та зміну структури ОПП. С.В. Шолудченко звернув увагу на потребу документувати участь роботодавців у заняттях і практичній підготовці.

ОБГОВОРИЛИ: Пропозиції О.А. Бугая співвіднесено з конкретними ОК. Для «Цифрового маркетингу і електронної комерції» визначено доцільність кейсів із цифрових каналів продажу, аналітики конверсій та оптимізації кампаній; для «Рекламного менеджменту» — планування кампаній, медіабюджетів і оцінювання ефективності; для «Маркетингової аналітики» — інтерпретації показників і візуалізації даних; для «Маркетингового менеджменту» — ухвалення управлінських рішень на основі маркетингових KPI. Підтримано реалізацію пропозицій у межах чинної структури ОПП.

УХВАЛИЛИ:

1. Рецензію О.А. Бугая врахувати як підставу для адресної актуалізації практичних завдань названих професійних ОК без запровадження нового обов’язкового компонента.
2. Рекомендувати розробникам робочих програм включати наскрізні бізнес-кейси з визначенням цільової аудиторії, вибором digital-каналів, бюджетуванням, розрахунком KPI та обґрунтуванням маркетингового рішення.
3. Опрацювати можливість проведення гостьових занять і практичних кейс-сесій із фахівцями маркетингових агенцій, ІТ-компаній та підприємств; фіксувати проведені заходи і результати участі здобувачів.

3. Про визначення контрольних показників і завдань проєктної групи щодо якості реалізації ОПП у 2026–2027 навчальному році.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко запропонувала перейти від фіксації намірів до перевірки доказів реалізації оновленої ОПП. До предмета моніторингу віднесено зміст практичних робіт, участь зовнішніх фахівців, оновлення вибіркових ОК, академічну мобільність, практичну підготовку та результати зворотного зв’язку здобувачів.

ВИСТУПИЛИ: В.Є. Гоцул наголосив на необхідності інформувати здобувачів про результати врахування їхніх пропозицій. Ю.О. Ярмоленко запропонувала вести зіставлення «пропозиція — рішення — освітній компонент — доказ упровадження». С.В. Шолудченко підтримав узгодження такого моніторингу з внутрішніми процедурами забезпечення якості освіти.

ОБГОВОРИЛИ: Визначено три рівні доказів: документальний (оновлені робочі програми, силабуси, каталог вибіркових ОК), освітній (приклади завдань, результати практики, кваліфікаційних робіт, гостьових занять) і зворотний зв’язок (результати опитувань, консультацій та повідомлення

здобувачів про прийняті рішення). Наголошено на потребі не ототожнювати рекомендацію роботодавця з уже виконаною зміною.

УХВАЛИЛИ:

1. Запровадити для поточного моніторингу робоче зіставлення «пропозиція стейкголдера — рішення — відповідний ОК або захід — документальне підтвердження виконання».
2. Перевіряти оновлення каталогу вибіркових компонентів і доступність для здобувачів інформації про порядок вибору та формування індивідуальної освітньої траєкторії.
3. Здійснювати аналіз фактичного використання сучасних цифрових інструментів, бізнес-кейсів і практик співпраці з роботодавцями; результати подавати на черговий розгляд проєктної групи.
4. Продовжити збір персоніфікованих пропозицій здобувачів, випускників і роботодавців для наступного циклу вдосконалення ОПП, не підміняючи моніторинг реалізації передчасним переглядом її структури.

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

Секретар засідання — Ю.О. Ярмоленко