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

**ПРОТОКОЛ № 3**
**засідання проєктної (робочої) групи ОПП «Маркетинг»**
другого (магістерського) рівня вищої освіти

березня 2026 року м. Київ

**Голова:** Н.В. Писаренко — гарант ОПП, завідувач кафедри маркетингу.
**Секретар:** Ю.О. Ярмоленко — д.е.н., професор.
**Члени групи:** Н.В. Писаренко; Ю.О. Ярмоленко; С.В. Шолудченко — декан факультету; В.Є. Гоцул — здобувач; М. Бардовська — Head of Digital and E-commerce ПрАТ «АртВайнері», представниця роботодавців.
**Стейкголдери, матеріали яких розглянуто:** О. Киричук — ТОВ «Спешл ДІ»; В.В. Поліщук — директор ТОВ «Київський БКК»; В. Стрельченко — випускник ОПП; А. Маркова, М. Пінчук, О. Антипович, Д. Касьян — автори пропозицій за матеріалами обговорення.

## ПОРЯДОК ДЕННИЙ

1. Про результати відкритого обговорення проєкту ОПП від 12.03.2026 та систематизацію отриманих пропозицій.
2. Про предметний розгляд пропозицій роботодавців, академічної спільноти, випускників і здобувачів щодо змісту професійної підготовки.
3. Про погодження першого пакета змістових змін до освітніх компонентів та підготовку матеріалів для розгляду кафедрою.

**1. Про результати відкритого обговорення проєкту ОПП від 12.03.2026.**
**СЛУХАЛИ:** Н.В. Писаренко — щодо результатів обговорення 12 березня та отриманих рекомендацій. Пропозиції згруповано за предметом: методологія маркетингових досліджень і робота з даними; цифрові інструменти та штучний інтелект; клієнтський досвід і персоналізація; бренд, асортимент і позиціонування; B2B-маркетинг та CRM; проєктні й командні завдання.
**ОБГОВОРИЛИ:** Доцільність розмежування змін у самій ОПП і змін у змісті робочих програм. Підтримано підхід, за яким практичні завдання та цифрові інструменти актуалізуються в межах чинних ОК, а зміни до переліку чи обсягів ОК потребують окремого обґрунтування їх впливу на компетентності, ПРН і навчальний план.
**УХВАЛИЛИ:** Взяти матеріали обговорення 12.03.2026 за основу першого етапу доопрацювання; опрацювати пропозиції персоніфіковано із зазначенням змісту, рішення та способу врахування; продовжити збір зауважень до остаточного перегляду.

**2. Про предметний розгляд пропозицій стейкголдерів.**
**СЛУХАЛИ:** Узагальнення пропозицій, отриманих за результатами відкритого обговорення, анкетування та консультацій: Р.І. Буряка — щодо дослідницько-аналітичної складової; В.Є. Гоцула — щодо цифрових інструментів і ШІ; О. Киричук — щодо Customer Journey, сегментації та персоналізації; В.В. Поліщука — щодо аналізу попиту, асортименту, конкурентів і позиціонування; В. Стрельченка — щодо практичних бізнес-кейсів. Також розглянуто пропозиції А. Маркової, М. Пінчука, О. Антиповича та Д. Касьяна стосовно проєктної роботи, маркетингових досліджень, B2B- та CRM-практик.
В. Гоцул, запропонував розподілити ОК «Практична підготовка» (9 кредитів ЄКТС) на два окремі освітні компоненти — «Виробнича практика» та «Переддипломна практика» — з метою забезпечення поетапного формування практичних компетентностей, поглиблення професійних навичок, проведення прикладних досліджень та використання отриманих результатів під час підготовки кваліфікаційної роботи.
**ОБГОВОРИЛИ:** Для дослідницького блоку визначено доцільним посилення повного циклу дослідження: постановка проблеми, дизайн дослідження, збір і очищення даних, інтерпретація, висновки та управлінські рекомендації. Для digital-блоку зіставлено запровадження нового обов’язкового ОК з інтеграцією ШІ й цифрової аналітики у чинні дисципліни; другий варіант визнано пропорційнішим, оскільки не збільшує

обов’язкову частину. Для практичного блоку підтримано наскрізні кейси, що поєднують сегментацію, клієнтський шлях, конкурентний аналіз, бренд-позиціонування та оцінювання KPI.

**УХВАЛИЛИ:**

1. Пропозицію Р.І. Буряка врахувати шляхом посилення дослідницьких завдань у «Методології наукових досліджень» і «Маркетинговій аналітиці».
2. Пропозицію В.Є. Гоцула врахувати та замінити ОК «Практична підготовка» (9 кредитів ЄКТС) на два освітні компоненти: «Виробнича практика» (3 кредити ЄКТС, 2-й семестр) та «Переддипломна практика» (6 кредитів ЄКТС, 3-й семестр) для забезпечення поетапної практичної підготовки здобувачів і належного виконання кваліфікаційної роботи.

2. Пропозицію В.Є. Гоцула врахувати частково: інтегрувати цифрові платформи й інструменти ШІ у практичні завдання професійних ОК без запровадження окремого обов’язкового компонента на цьому етапі.

3. Пропозицію О. Киричук врахувати через кейси із сегментації, Customer Journey, ціннісної пропозиції та персоналізації у відповідних професійних ОК.

4. Пропозицію В.В. Поліщука врахувати через комплексні завдання з попиту, асортименту, конкурентів і позиціонування у «Маркетинговій аналітиці», «Стратегічному маркетингу» та «Бренд-менеджменті».

5. Пропозиції В. Стрельченка, А. Маркової, М. Пінчука, О. Антиповича та Д. Касьяна взяти до змістового доопрацювання практичних завдань з командної роботи, повного циклу маркетингового дослідження, B2B-маркетингу та CRM; конкретне закріплення за ОК перевірити за робочими програмами.

**3. Про погодження першого пакета змістових змін.**

**СЛУХАЛИ:** Ю.О. Ярмоленко — щодо необхідності простежуваного зв’язку між кожною підтриманою пропозицією, відповідним ОК, компетентностями і ПРН та засобами оцінювання результатів навчання.

**ОБГОВОРИЛИ:** Визначено, що врахування пропозицій має підтверджуватися не лише текстом протоколу, а й оновленням тематики занять, кейсів, завдань самостійної роботи та критеріїв оцінювання. Зміни до матриць відповідності і структури ОПП доцільно розглядати лише після комплексного звірення всього пакета пропозицій та обговорення зі здобувачами.

**УХВАЛИЛИ:**

1. Підготувати для кафедри маркетингу узагальнену інформацію про підтримані пропозиції та рекомендовані способи їх реалізації.
2. Доручити відповідальним за відповідні ОК опрацювати можливість інтеграції рекомендованих кейсів, дослідницьких і цифрових завдань у навчально-методичне забезпечення.
3. Продовжити консультації зі здобувачами та іншими стейкголдерами до завершення підготовки редакції ОПП 2026 року.

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

Секретар засідання — Ю.О. Ярмоленко