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

ПРОТОКОЛ № 4
засідання проєктної (робочої) групи освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти
20 квітня 2026 року м. Київ

Голова засідання: Н.В. Писаренко. Секретар: Ю.О. Ярмоленко.
Члени групи (склад та фактичну присутність звірити): Н.В. Писаренко, Ю.О. Ярмоленко, С.В. Шолудченко, В.Є. Гоцул, М. Бардовська.
Запрошені: Дарина Морока, Михайло Жигинас, Олена Бєлікова — здобувачі ОПП «Маркетинг»; представники студентського самоврядування — за фактичним списком.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ
1. Про результати обговорення ОПП зі здобувачами 16 квітня 2026 року та персоніфікований розгляд студентських пропозицій.
2. Про конкретні зміни до практичного наповнення професійних освітніх компонентів за результатами студентського зворотного зв'язку.
3. Про вдосконалення механізмів формування індивідуальної освітньої траєкторії та інформування здобувачів про результати розгляду їхніх пропозицій.

1. Про результати обговорення ОПП зі здобувачами 16 квітня 2026 року.
СЛУХАЛИ: В.Є. Гоцула та Н.В. Писаренко щодо результатів обговорення 16.04.2026. Предметом студентського зворотного зв'язку стали зміст і практична спрямованість підготовки, доступність вибіркових компонентів, застосування сучасних цифрових інструментів, прозорість критеріїв оцінювання та можливість впливати на вдосконалення ОПП.
РОЗГЛЯНУЛИ: Пропозицію Д. Мороки щодо розширення реальних можливостей індивідуального вибору освітніх компонентів; пропозицію О. Бєлікової щодо посилення практичних завдань із вебаналітики, візуалізації маркетингових даних, рекламних платформ і технологій ШІ. Участь М. Жигинаса у студентському обговоренні відображено в наявних матеріалах; конкретний зміст його індивідуальної пропозиції потребує звірення з первинним обліком пропозицій.
ОБГОВОРИЛИ: Визначено, що студентські пропозиції стосуються двох різних рівнів змін: організаційного (реальний вибір дисциплін і доступ до інформації про них) та змістового (оновлення завдань чинних ОК). Сам факт наявності вибіркової частини не доводить доступності індивідуальної траєкторії без зрозумілого каталогу, процедури вибору та врахування запитів здобувачів.
УХВАЛИЛИ:
1. Взяти результати студентського обговорення 16.04.2026 за підставу для конкретизації змін у проєкті ОПП та навчально-методичному забезпеченні.
2. Пропозицію Д. Мороки підтримати в частині щорічного оновлення каталогу вибіркових ОК та забезпечення прозорого інформування про зміст і процедуру вибору.
3. Пропозицію О. Бєлікової підтримати в частині інтеграції відповідних інструментів у практичні завдання чинних професійних ОК; питання створення окремого обов'язкового ОК не порушувати.

2. Про зміни до практичного наповнення професійних освітніх компонентів.
СЛУХАЛИ: Ю.О. Ярмоленко щодо можливостей реалізації пропозиції О. Бєлікової без необґрунтованої зміни обсягу обов'язкової частини ОПП. Розглянуто відповідність пропонованих інструментів змісту окремих дисциплін та очікуваним результатам навчання.
ОБГОВОРИЛИ: Для «Маркетингової аналітики» доцільними визначено завдання з побудови системи маркетингових показників, візуалізації даних та інтерпретації результатів; для «Цифрового маркетингу і електронної комерції» — аналізу вебтрафіку, конверсій і цифрової воронки; для «Рекламного менеджменту» — оцінювання результативності рекламних кампаній; для «Маркетингового менеджменту» — обґрунтування управлінських рішень на основі аналітичних висновків. Інструменти ШІ

розглядати як допоміжні засоби аналізу й підготовки альтернатив із перевіркою достовірності результатів та дотриманням академічної доброчесності.

УХВАЛИЛИ:

1. Рекомендувати відповідальним за ОК передбачити під час оновлення робочих програм та методичного забезпечення конкретні завдання з вебаналітики, візуалізації даних, рекламних метрик і критичного використання ШІ відповідно до предмета дисципліни.
2. Забезпечити наскрізну логіку практичних завдань: постановка маркетингової проблеми — добір даних — аналіз — оцінювання альтернатив — обґрунтоване рішення.
3. Результати оновлення змісту ОК перевірити під час підсумкового узгодження проєкту ОПП; не ототожнювати методичні зміни зі структурними змінами програми.

3. Про індивідуальну освітню траєкторію та зворотний зв'язок здобувачам.

СЛУХАЛИ: Н.В. Писаренко щодо врахування студентського запиту на змістовний вибір дисциплін, доступність інформації про їх наповнення та передбачуваність процедур формування індивідуального навчального плану.

ОБГОВОРИЛИ: Підтримано підхід, за яким каталог вибіркових компонентів повинен регулярно актуалізуватися з урахуванням професійних тенденцій та інтересів здобувачів. Водночас перелік вибіркових ОК не слід підміняти фіксованим набором цифрових дисциплін: необхідно зберігати різноманітність професійних траєкторій. Пропозиції щодо зміни обсягу вибіркової складової розглядати лише після перевірки структури ОПП та чинних вимог.

УХВАЛИЛИ:

1. Рекомендувати кафедрі під час формування каталогу вибіркових ОК на наступний навчальний рік врахувати студентські запити щодо digital, вебаналітики, комунікацій і поведінки споживачів без звуження свободи вибору.
2. Забезпечити доступність описів вибіркових ОК, порядку їх обрання та відповідних інформаційних матеріалів для здобувачів.
3. Здійснити персоніфікований облік студентських пропозицій і довести до їх авторів результати розгляду; питання, що потребують зміни ОПП, винести на наступні засідання групи та кафедри.

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

Секретар засідання — Ю.О. Ярмоленко