

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ТАБЛИЦЯ

**обліку, розгляду та врахування пропозицій стейкхолдерів за результатами моніторингу
та перегляду освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Спеціальність: D5 «Маркетинг»

Гарант ОПП: Писаренко Надія Василівна

Кафедра: маркетингу

Рік моніторингу: 2026

1. Загальні положення

З метою забезпечення систематичного моніторингу, актуалізації та удосконалення освітньо-професійної програми «Маркетинг» кафедрою маркетингу здійснюється взаємодія з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами: роботодавцями, представниками професійної та академічної спільноти, здобувачами вищої освіти, випускниками та іншими заінтересованими сторонами.

Пропозиції щодо удосконалення ОПП можуть надходити за результатами анкетування, опитування у Google Forms, рецензування проєкту освітньої програми, робочих зустрічей, круглих столів, консультацій, листування та інших форм взаємодії зі стейкхолдерами.

Отримані пропозиції систематизуються, обговорюються проєктною (робочою) групою та/або на засіданні кафедри маркетингу. За результатами розгляду приймається рішення щодо повного або часткового врахування пропозиції чи недоцільності її реалізації у запропонованому форматі.

Під час прийняття рішення враховуються мета та особливості ОПП, компетентності й програмні результати навчання, сучасні тенденції розвитку маркетингової науки і практики, трансформації ринку праці, професійні стандарти, необхідність забезпечення практичної спрямованості підготовки, академічної свободи та індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів.

2. Облік та результати розгляду пропозицій стейкхолдерів

№	Стейкхолдер, посада, організація	Категорія / форма отримання	Зміст пропозиції	Рішення	Відображення в ОПП / результат розгляду	Обґрунтування рішення	Підстава
1	Буряк Руслан Іванович, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України	Академічна спільнота. Анкета, 2026	Посилити інтеграцію дослідницької складової у професійно орієнтовані ОК через комплексні дослідницько-аналітичні завдання.	Враховано	Передбачено посилення дослідницько-аналітичних завдань у ОК «Методологія наукових досліджень» і «Маркетингова аналітика» та їх зв'язок із підготовкою кваліфікаційної роботи.	Відповідає вимогам магістерського рівня та посилює дослідницьку культуру здобувачів.	Протокол № 8 від 25.03.2026
2	Гоцул Віталій, випускник ОПП «Маркетинг»	Випускник. Анкета, 2026	Посилити практичну складову через реальні бізнес-кейси, маркетингові дані, сучасні цифрові інструменти та практичне використання ШІ.	Враховано частково	Цифрові інструменти та ШІ доцільно інтегрувати у практичні завдання ОК «Маркетингова аналітика», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Рекламний менеджмент» без введення окремого обов'язкового ОК.	Інтегрований підхід дозволяє оперативно оновлювати інструментарій без перевантаження обов'язкової частини ОПП.	Протокол № 8 від 25.03.2026
3	Киричук Олена, ТОВ «Спешл ДІ»	Роботодавець Анкета, 2026	Посилити практичну підготовку у сфері поведінки споживачів та клієнтського досвіду: сегментація, Customer Journey, ціннісна пропозиція, персоналізація.	Враховано	Рекомендовано посилити відповідні кейси в ОК «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція».	Посилює клієнтоорієнтованість та здатність формувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Протокол № 8 від 25.03.2026
4	Маркова А., ТОВ «Фронтвіл»	Роботодавець Анкета, 2026	Ширше використовувати реальні бізнес-кейси, маркетингові дані та цифрові інструменти; посилити оцінювання ефективності маркетингової діяльності за KPI.	Враховано	Врахувати у практичному наповненні ОК «Маркетингова аналітика», «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція».	Сприяє формуванню data-driven підходу та навичок оцінювання результативності маркетингових рішень.	Протокол № 8 від 25.03.2026
5	Пінчук Микола Леонідович, випускник ОПП «Маркетинг»	Випускник. Анкета, 2026	Посилити практичну складову стратегічного аналізу й прийняття маркетингових рішень через ситуаційні завдання на матеріалах реальних підприємств.	Враховано	Рекомендовано використовувати такі завдання в ОК «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова аналітика», «Проектна діяльність».	Формує здатність оцінювати альтернативи, ризики та обґрунтовувати вибір маркетингової стратегії.	Протокол № 8 від 25.03.2026

№	Стейкхолдер, посада, організація	Категорія / форма отримання	Зміст пропозиції	Рішення	Відображення в ОПП / результат розгляду	Обґрунтування рішення	Підстава
6	Поліщук Віктор Володимирович, директор ТОВ «Київський БКК»	Роботодавець Анкета, 2026	Посилити підготовку у сфері управління товарною пропозицією та брендом на основі аналізу споживчого попиту, асортименту, конкурентів і позиціонування.	Враховано	Рекомендовано посилити комплексні кейси в ОК «Бренд-менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова аналітика», «Рекламний менеджмент».	Відповідає потребам роботодавців у навичках управління брендом, асортиментом і ринковим позиціонуванням.	Протокол № 8 від 25.03.2026
7	Стрельченко Віталій, випускник ОПП «Маркетинг»	Випускник. Анкета, 2026	Посилити проєктний підхід через комплексні командні маркетингові проєкти та реальні бізнес-кейси з розподілом ролей, ресурсів і KPI.	Враховано	Рекомендовано посилити командні проєкти в ОК «Проєктна діяльність», «Лідерство та персональний розвиток», «Маркетинговий менеджмент».	Сприяє розвитку командної роботи, проєктного мислення, презентації та захисту рішень.	Протокол № 8 від 25.03.2026
8	Антипович Олексій Георгійович, керівник ТОВ «ГРУПА РЕЙТИНГ»	Роботодавець Анкета, 2026	Посилити практичну підготовку у сфері маркетингових досліджень і роботи з даними через повний цикл дослідження: проблема, методологія, збір, перевірка, аналіз, візуалізація, інтерпретація.	Враховано	Рекомендовано посилити комплексні дослідницькі завдання в ОК «Маркетингова аналітика» та «Методологія наукових досліджень».	Поглиблює дослідницькі компетентності та здатність перетворювати дані на рекомендації для бізнесу.	Протокол № 8 від 25.03.2026
9	Касьян Дмитро Володимирович, керівник ТОВ «ДИАД-ЛОГІСТИК»	Роботодавець Анкета, 2026	Посилити практичні аспекти B2B-маркетингу та управління взаємовідносинами з корпоративними клієнтами, зокрема CRM та взаємодію маркетингу і продажів.	Враховано	Рекомендовано інтегрувати відповідні B2B-кейси в ОК «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція».	Розширює застосування маркетингових компетентностей на B2B-ринках і посилює клієнтоорієнтованість.	Протокол № 8 від 25.03.2026
10	Файвішенко Діана Сергіївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри журналістики та реклами ДТЕУ	Академічна спільнота. Анкета, 2026	Посилити практичну складову інтегрованих маркетингових комунікацій через розроблення комплексної комунікаційної стратегії бренду з традиційними й цифровими каналами та KPI.	Враховано	Рекомендовано посилити комплексні комунікаційні завдання в ОК «Рекламний менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція».	Забезпечує стратегічну узгодженість комунікацій із позиціонуванням бренду та цілями організації.	Протокол №11 від 22.06.2026
11	Щолойко Тетяна Миколаївна, директор ТОВ «СФ Юкрейн Пропертіз»	Роботодавець Анкета, 2026	Посилити клієнтоорієнтований маркетинг та управління клієнтським досвідом: потреби клієнтів, Customer Journey, точки контакту, ціннісна пропозиція, лояльність.	Враховано	Рекомендовано посилити відповідні практичні кейси в ОК «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг і електронна комерція».	Відповідає зростанню ролі клієнтського досвіду та довгострокових відносин із клієнтами.	Протокол №11 від 22.06.2026

№	Стейкхолдер, посада, організація	Категорія / форма отримання	Зміст пропозиції	Рішення	Відображення в ОПП / результат розгляду	Обґрунтування рішення	Підстава
12	Ярмоленко Інна, ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ЗАВОД «РОСИНКА»»	Роботодавець Анкета, 2026	Посилити практичну підготовку у сфері бренд-менеджменту та маркетингових комунікацій через реальні ринкові кейси, аналіз конкурентів, споживчих переваг і позиціонування.	Враховано	Рекомендовано посилити відповідні завдання в ОК «Бренд-менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингова аналітика».	Поглиблює практичні навички розвитку бренду та інтегрованого використання каналів комунікації.	Протокол №11 від 22.06.2026
13	Мороко Дарина, здобувачка 1 курсу ОПП «Маркетинг»	Здобувачка вищої освіти. Анкета, 2026	Розширювати можливості індивідуальної освітньої траєкторії шляхом систематичного оновлення переліку та змісту вибірових ОК з урахуванням опитувань здобувачів, тенденцій маркетингу та професійних інтересів.	Враховано	Пропозицію врахувати під час формування та щорічного оновлення каталогу вибірових ОК; орієнтири: digital, SMM, контент-маркетинг, вебаналітика, психологія реклами, поведінка споживачів, ІІІ.	Підтримує студентоцентризований підхід, академічну свободу та індивідуальну освітню траєкторію.	Протокол №11 від 22.06.2026
14	Жигинас Михайло, здобувач ОПП «Маркетинг»	Здобувач вищої освіти. Анкета, 2026	Посилити практичну спрямованість через реальні бізнес-кейси та завдання, сформовані спільно з підприємствами і роботодавцями, з аналізом проблеми, даних, альтернатив і презентацією рішення.	Враховано	Рекомендовано ширше використовувати завдання від роботодавців у професійно орієнтованих ОК та ОК «Проектна діяльність», а також під час практичної підготовки.	Підсилює зв'язок освітнього процесу з реальною професійною діяльністю та вимогами ринку праці.	Протокол №11 від 22.06.2026
15	Белікова Олена, здобувачка 1 курсу ОПП «Маркетинг»	Здобувачка вищої освіти. Анкета, 2026	Посилити практичне використання цифрових та аналітичних інструментів: вебаналітики, аналізу й візуалізації даних, цифрових рекламних платформ і технологій ІІІ.	Враховано	Рекомендовано інтегрувати відповідні практичні завдання до ОК «Маркетингова аналітика», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Рекламний менеджмент» та інших професійно орієнтованих ОК.	Формує цифрові й аналітичні компетентності та здатність приймати маркетингові рішення на основі даних.	Протокол №11 від 22.06.2026
16	Лилик Ірина, президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»	Професійна спільнота. Рецензія на ОПП, 2026	ОПП підтримано без принципових зауважень; позитивно оцінено професійний стандарт, сталий розвиток, цифрову трансформацію, аналітику даних, ІІІ та системний професійний світогляд маркетолога.	Взято до уваги	Рецензію використано як зовнішнє професійне підтвердження актуальності структури, компетентнісної моделі та стратегічних орієнтирів ОПП.	Позиція професійного об'єднання підтверджує професійну релевантність ОПП та відповідність тенденціям розвитку маркетингової професії.	Протокол №11 від 22.06.2026

№	Стейкхолдер, посада, організація	Категорія / форма отримання	Зміст пропозиції	Рішення	Відображення в ОПП / результат розгляду	Обґрунтування рішення	Підстава
17	Бондаренко Валерій Михайлович, д.е.н., професор, декан факультету аграрного менеджменту	Академічна спільнота. Рецензія на ОПП, 2026	Продовжувати розширення міжнародної академічної складової: міжнародні маркетингові практики, англомовні професійні курси, цифрові платформи й програмні продукти для аналітики; розвивати співпрацю з роботодавцями, професійними об'єднаннями та міжнародними партнерами.	Взято до подальшої роботи	Рекомендацію доцільно враховувати під час подальшого оновлення змісту ОК, міжнародної діяльності, академічної мобільності та розвитку партнерств.	Рекомендація має перспективний характер і спрямована на подальший розвиток ОПП, а не на усунення виявлених недоліків.	Протокол №11 від 22.06.2026
18	Бугай О. А., директор ПП «Леон плюс» / Маркетингова Студія «ЛЕОН»	Роботодавець Рецензія на ОПП від 28.08.2026	Постійно оновлювати практичні кейси відповідно до динаміки digital-маркетингу; розширювати співпрацю з маркетинговими агенціями, продуктовими ІТ-компаніями та бізнесом; активніше залучати практиків і сучасні цифрові платформи.	Взято до подальшої роботи	Рекомендації враховувати під час оновлення практичного змісту професійних ОК, організації гостьових занять, практичної підготовки та розвитку партнерств із бізнесом.	Посилює практикоорієнтованість ОПП та її відповідність швидким змінам цифрового маркетингового середовища.	Протокол №11 від 22.06.2026

3. Узагальнення результатів

За результатами моніторингу ОПП «Маркетинг», анкетування, консультацій, рецензування та інших форм взаємодії зі стейкхолдерами отримані пропозиції систематизовано за такими основними напрямками:

- актуалізація змісту освітніх компонентів;
- розвиток маркетингової аналітики та data-driven підходу;
- цифровий маркетинг та електронна комерція;
- використання штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів;
- сталий і соціально відповідальний маркетинг;
- розвиток управлінських, лідерських і проєктних компетентностей;
- удосконалення практичної підготовки;
- посилення взаємодії з роботодавцями;
- актуалізація методів навчання;
- використання сучасних цифрових і аналітичних інструментів;
- розвиток індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів;
- забезпечення академічної доброчесності та професійної етики.

За результатами розгляду:

отримано пропозицій — 18 ;

враховано — 17;

частково враховано — 1;

не враховано у запропонованому форматі — 0.

Результати розгляду пропозицій використано під час перегляду та актуалізації ОПП «Маркетинг», змісту освітніх компонентів, компетентностей і програмних результатів навчання, практичної підготовки, методів навчання та інших складових освітнього процесу.

Пропозиції, які не були враховані або були враховані частково, отримали відповідне обґрунтування з урахуванням структури ОПП, нормативного обсягу освітніх компонентів, необхідності уникнення дублювання змісту та забезпечення права здобувачів на формування індивідуальної освітньої траєкторії.

4. Висновок

Систематична взаємодія зі стейкхолдерами є складовою внутрішньої системи забезпечення якості ОПП «Маркетинг». Отримані пропозиції використовуються не лише для оновлення переліку та змісту освітніх компонентів, а й для актуалізації компетентнісної моделі випускника, програмних результатів навчання, практичної підготовки, методів навчання, цифрового інструментарію та форм взаємодії з професійним середовищем.

Такий підхід забезпечує системне врахування змін у маркетинговій науці та практиці, трансформацій ринку праці, розвитку цифрових технологій, принципів сталого розвитку та запитів роботодавців, професійної й академічної спільноти, здобувачів вищої освіти та випускників.

Гарант ОПП «Маркетинг»



Надія Писаренко

«22» червня 2026 року

Узагальнення результатів анкетування. За результатами аналізу анкет пропозиції стейкхолдерів згруповано за такими пріоритетами: дослідницько-аналітична підготовка та робота з даними; цифрові технології і ШІ; стратегічне прийняття рішень; проєктний підхід; B2B-маркетинг; клієнтський досвід; бренд-менеджмент та інтегровані маркетингові комунікації. Пропозиції враховано переважно шляхом актуалізації практичного змісту чинних освітніх компонентів, посилення кейсових, дослідницьких і проєктних завдань та міждисциплінарної інтеграції. Пропозицію щодо ШІ враховано частково шляхом інтеграції відповідного інструментарію до професійних ОК без введення окремого обов'язкового компонента.