РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право розроблену на кафедрі маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету

Сучасні тенденції розвитку бізнес-середовища, пов'язані з цифровою трансформацією економіки, посиленням конкурентної боротьби, зміною моделей споживчої поведінки та необхідністю забезпечення стійкості підприємств в умовах невизначеності, зумовлюють підвищення вимог до професійної підготовки фахівців у сфері маркетингу. Для підприємств реального сектору економіки особливого значення набуває потреба у висококваліфікованих маркетологах, здатних здійснювати стратегічний аналіз ринкового середовища, обґрунтовувати управлінські рішення, формувати конкурентні переваги та забезпечувати результативність маркетингової діяльності.

З позиції представника роботодавців слід відзначити актуальність та практичну спрямованість освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, яка орієнтована на підготовку фахівців, здатних вирішувати складні професійні завдання в умовах динамічного ринкового середовища. Мета програми та її змістове наповнення відповідають сучасним тенденціям розвитку маркетингової діяльності, враховують потреби бізнесу у фахівцях із розвиненим стратегічним мисленням, аналітичними здібностями, управлінськими компетентностями та навичками прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Структура освітньо-професійної програми характеризується логічністю та збалансованістю освітніх компонентів, що забезпечують формування загальних і спеціальних (фахових) компетентностей та досягнення програмних результатів навчання. Позитивної оцінки заслуговує включення до програми освітніх компонентів, спрямованих на поглиблення знань у сфері стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингової аналітики та управління результативністю маркетингової діяльності. Зазначені напрями підготовки мають особливе значення для сучасних підприємств, оскільки забезпечують формування здатності оцінювати ринкові можливості, визначати стратегічні пріоритети розвитку бізнесу та підвищувати ефективність маркетингових інвестицій.

Важливою перевагою програми є орієнтація на поєднання теоретичних знань із практичними навичками, необхідними для розроблення та реалізації маркетингових стратегій підприємств різних видів економічної діяльності. Особливо актуальним для підприємств промислового сектору є формування компетентностей у сфері дослідження ринків B2B, аналізу конкурентного середовища, управління взаємовідносинами з корпоративними клієнтами, позиціонування продукції та оцінювання результативності маркетингових заходів. Набуття таких компетентностей сприятиме підвищенню професійної готовності випускників до вирішення комплексних управлінських завдань у реальних умовах функціонування бізнесу.

Водночас, з огляду на специфіку маркетингової діяльності промислових підприємств та зростання ролі довгострокових партнерських відносин у системі B2B-взаємодії, доцільно посилити практичну складову підготовки здобувачів у частині стратегічного управління взаємовідносинами з корпоративними клієнтами та оцінювання ефективності маркетингової діяльності на промислових ринках. Зокрема, рекомендується розширити зміст відповідних освітніх компонентів питаннями застосування CRM-технологій у B2B-сегменті, управління клієнтською цінністю, використання маркетингової аналітики для оцінювання результативності взаємодії з бізнес-партнерами, а також впровадження практичних кейсів підприємств реального сектору економіки. Реалізація зазначених пропозицій сприятиме поглибленню прикладних компетентностей здобувачів та підвищенню їхньої конкурентоспроможності на ринку праці.

Слід також позитивно відзначити відкритість розробників освітньо-професійної програми до співпраці з представниками бізнес-середовища та врахування пропозицій роботодавців щодо вдосконалення змісту професійної підготовки. Залучення практиків до освітнього процесу створює додаткові можливості для інтеграції сучасного управлінського досвіду в навчання, посилення практикоорієнтованості освітніх компонентів та забезпечення відповідності результатів навчання актуальним вимогам ринку праці.

Загалом освітньо-професійна програма «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» відповідає сучасним вимогам до підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингу, має логічну структуру, актуальне змістове наповнення та належний потенціал для формування професійних компетентностей, необхідних для ефективної діяльності в умовах конкурентного бізнес-середовища.

Рецензент,
Директор служби маркетингу
Промислово-будівельної групи «Ковальська»,
кандидат економічних наук Володимир СОБОЛЄВ