Таблиця громадського обговорення освітньо-професійної програми
«Маркетинг» у 2026 році
Ступінь вищої освіти – **бакалавр**
Галузь знань – **D Бізнес, адміністрування та право**
Спеціальність – **D5 маркетинг**
Освітня кваліфікація – **бакалавр маркетингу**
Дата затвердження попередньої редакції ОПП 24.04.2025 р.

ПІБ стейкхолдера	Категорія (НПП, роботодавець, здобувач вищої освіти, випускник)	Науковий ступінь, вчене звання, посада (місце роботи)	Зміст пропозиції чи зауваження	Інформація про врахування
Діана РАЙКО	НПП	Завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «ХПІ», д-р екон. наук, професор	Доцільним є посилення ОПП шляхом заміни ОК «Цифрова економіки» на «Економіку підприємства», так як присутня ОК «Цифровий маркетинг» і для забезпечення відповідних компетентностей її достатньо.	Пропозицію враховано. Здійснено заміну ОК «Цифрова економіки» на «Економіка підприємства» .
			Запропоновано перенести навчальну практику «Вступ до фаху» на перший семестр для формування розуміння ролі спеціальності в бізнесі і тільки після цього перейти до вивчення базової ОК «Фундаментальний маркетинг».	Пропозицію розглянуто, змін до ОПП не внесено, оскільки затверджені графіки навчального процесу передбачають проведення навчальних практик у лютому місяці кожного року. Навчальна практика «Вступ до фаху» сформована таким чином, щоб здобувачі її опановують після першого семестру навчання.

Тетяна УСТІК	НПП	Професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету, д-р екон. наук, професор	Зазначила сучасність та актуальність ОПП бакалавра маркетингу, відмітила широкий каталог дисциплін вільного вибору для здобувачів. Зауважила можливість підсилення освітньої траєкторії за рахунок цих дисциплін.	Прийнято до уваги.
Лариса СТРАШИНСЬКА	НПП	Професор кафедри маркетингу, Національного університету харчових технологій МОН України, д-р екон. наук, професор	Підтримала пропозицію проф. Райко Д.В. Зауважила про доцільність введення базової економічної компоненти «Економіка підприємства».	Пропозицію прийнято. ОК «Економіка підприємства» введено на другому курсі навчання.
Ірина ЛИЛИК	фахова професійна асоціація	Президент ГО «Українська асоціація маркетингу», представник ESOMAR в Україні 2005-2016 р., канд. екон. наук, доцент	Запропоновано замість ОК «Соціологія комунікацій» ввести більш ґрунтовний та широкий курс «Соціологія» з метою формування системного розуміння соціальних процесів, чинників споживчої поведінки та закономірностей функціонування соціальних груп.	Пропозицію розглянуто, змін до ОПП не внесено, так як ОК «Соціальні комунікації» відображає тематику соціології та викладається потоково.
		Президента ГО «Українська асоціація маркетингу», представник ESOMAR в Україні 2005-2016 р., канд. екон. наук, доцент	Запропоновано замість ОК «Цифрова економіка» ввести більш ґрунтовний та широкий ОК «Бізнес-аналітика», що на думку спікера є більш необхідною компонентою для маркетолога	Пропозицію розглянуто, змін до ОПП не внесено, оскільки зміст освітньої компоненти «Аналітичний маркетинг» охоплює широкий спектр інструментів бізнес-аналітики, що забезпечує формування відповідних фахових компетентностей здобувачів вищої освіти. Отже, запропонована заміна освітньої компоненти не є доцільною.

Сергій МАКЄЄВ	Роботодавець	Виконавчий директор ТОВ «УКР-ТРЕЙД»	Зазначив, що більш доречним буде вивчення ОК «Цифровий маркетинг» на старших курсах бакалаврського рівня освіти.	Пропозицію враховано. ОК «Цифровий маркетинг» перенесено з 2 на 3 рік навчання.
Світлана КОВАЛЬЧУК	НПП	д.е.н., професор, професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій Хмельницького університету Управління та права імені Леоніда Юзькова	Внесла зауваження щодо об'єднання ОК «Маркетингова товарна політика та ціноутворення», зауважила що доречно викладати окремо ОК «Маркетингова товарна політика» та ОК «Маркетингове ціноутворення».	Пропозицію розглянуто, змін до ОПП не внесено, так як ОК «Маркетингова товарна політика та ціноутворення» була створена у зв'язку з укрупненням дисциплін для оптимізації навчального навантаження. Дана ОК має 6 кредитів та поділена на два окремі розділи, а саме «Маркетингова товарна політика» та «Маркетингове ціноутворення», що забезпечує належне опанування відповідних складових комплексу маркетингу.
Олексій КОСТЮЧЕНКО	Випускник спеціальності «Маркетинг»	менеджер зі збуту по роботі з ключовими клієнтами ТОВ "Укрпапір"	Рекомендовано посилити практичну складову підготовки здобувачів у сфері управління продажами та клієнтськими комунікаціями шляхом розширення змісту відповідних освітніх компонентів питаннями сучасних технік продажів, психології ділових переговорів та ефективної взаємодії з клієнтами і бізнес-партнерами.	Пропозицію прийнято до уваги.
Анастасія ЗАВ`ЯЛОВА	Здобувач	Державний біотехнологічний університет	Запропонувала продовжувати практику проведення гостьових занять з різних маркетингових дисциплін запрошеними практиками, які працюють	Пропозицію прийнято до уваги.

			маркетологами в бізнесі. Частіше їх долучати на різні ОК.	
Вероніка КЛІТІНА	Здобувач	Державний біотехнологічний університет	Запропонувала проведення передатестаційної практики в онлайн режимі з урахуванням безпекового становища в Україні.	Пропозицію прийнято до уваги.
Софія МИХАЙЛОВА-СОПА	Здобувач	Державний біотехнологічний університет	Запропонувала ввести більше дисциплін з підприємництва.	Пропозицію прийнято до уваги.