Таблиця громадського обговорення освітньо-професійної програми
«Маркетинг» у 2026 році
Ступінь вищої освіти – **магістр**
Галузь знань – **D Бізнес, адміністрування та право**
Спеціальність – **D5 маркетинг**
Освітня кваліфікація – **магістр 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
Райко Діана	НПП	Завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «ХПІ», д-р екон. наук, професор	Запропоновано перенести ОК 2 «Методологія наукових досліджень» на перший семестр задля формування у здобувачів вищої освіти фундаментальних знань щодо принципів, підходів і методів наукового пізнання, забезпечення розвитку наукового мислення та навичок критичного аналізу інформації	Пропозицію розглянуто, змін до ОПП не внесено, оскільки вивчення ОК 2 «Методологія наукових досліджень» у другому семестрі забезпечує методологічну підготовку здобувачів до виконання магістерського дослідження, опанування логіки наукового пошуку, формулювання дослідницьких завдань і вибору відповідних методів, а також формує підґрунтя для подальшого навчання в аспірантурі.
КОВАЛЬЧУК Світлана	НПП	д.е.н., професор, професорка кафедри	Внесла зауваження щодо необхідності запровадження ОК	Пропозицію розглянуто, змін до ОПП не внесено, оскільки в

		менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова	«Маркетинг сталого розвитку» за для підсилення фокусу та особливостей освітньої програми	інших освітніх компонентах сталому розвитку присвячені як питання так і виділені окремі теми, крім того на ОПП бакалаврського рівня є така ОК.
СІНАЮК Олег	Роботодавець	Директор ТОВ «НЬЮ ІМІДЖ МАРКЕТІНГ ГРУП»	Запропоновано посилити практичну спрямованість ОПП «Маркетинг» у частині управління клієнтським досвідом та омніканальними маркетинговими комунікаціями шляхом інтеграції до змісту освітніх компонентів сучасних підходів до аналітики споживчої поведінки	Пропозицію прийнято до уваги
ЛИЛИК Ірина	фахова професійна асоціація	Президента ГО «Українська асоціація маркетингу», представник ESOMAR в Україні 2005-2016 р., канд. екон. наук, доцент	Рекомендовано посилити практикоорієнтовану підготовку здобувачів шляхом інтеграції до змісту освітніх компонентів використання технологій штучного інтелекту, прогнозної аналітики, автоматизації маркетингових процесів та цифрового моделювання споживчої поведінки	Пропозицію прийнято до уваги

СОБОЛЕВ Володимир	Роботодавець, випускник	Директор служби маркетингу Промислово-будівельної групи «Ковальська», канд. екон. наук	Рекомендовано 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	Пропозицію прийнято до уваги
БОНДАРЕНКО Анна	Здобувач	Державний біотехнологічний університет	Розширити можливості використання дистанційних та асинхронних форматів навчання для забезпечення безперервності в умовах воєнних викликів та ситуації в регіоні.	Пропозицію прийнято до уваги.
ШУКЛІНОВ Владислав	Випускник	Засновник і диджитал-маркетолог ІТ-компанії AiUse	Посилити акцент на розвиток навичок використання ШІ для створення контенту, маркетингової аналітики	Пропозицію прийнято до уваги.

ШТОДА Глеб	Випускник	Диджитал-маркетолог ФОП	Рекомендовано посилити галузеву спрямованість ОП шляхом поглиблення підготовки здобувачів щодо застосування маркетингових інновацій в продовольчих системах	Пропозицію прийнято до уваги. Пропозицію враховано. В ОПП «Маркетинг» освітню компоненту «Маркетинг інновацій» замінено на «Маркетинг інновацій у продовольчих системах» з метою посилення галузевої спрямованості підготовки здобувачів вищої освіти