

## РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму «Маркетинг» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг» у ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Сучасні умови функціонування підприємств в Україні характеризуються високим рівнем конкуренції, необхідністю адаптації до євроінтеграційних процесів, цифрової трансформації бізнесу та постійними змінами поведінки споживачів. За таких умов маркетинг виконує стратегічну роль у забезпеченні стабільності, розвитку та конкурентоспроможності підприємства. Саме тому підготовка фахівців з маркетингу має бути системною, практико-орієнтованою та чутливою до реальних потреб бізнесу.

Ознайомившись з оновленою ОПП «Маркетинг» 2024 року, слід відзначити її суттєве вдосконалення порівняно з попередньою редакцією, логічну структуру та чітку орієнтацію на сучасні виклики ринку.

Позитивною зміною є розширення складу розробників програми та залучення фахівців суміжних галузей, зокрема у сфері соціальних комунікацій, що посилює міждисциплінарний характер підготовки. Важливо також, що проєкт програми було обговорено в рамках міжнародної науково-практичної конференції, що свідчить про відкритість до професійної дискусії та врахування зовнішніх рекомендацій.

Серед суттєвих оновлень варто виділити введення нових освітніх компонентів:

- «Вступ до фаху», що дозволяє студентам з перших курсів сформулювати цілісне уявлення про професію маркетолога;
- «Регіональна економіка», що є особливо актуальним для розуміння специфіки функціонування підприємств у регіональному контексті;
- тренінг «Розробка цифрового продукту», який формує практичні навички створення та просування сучасних цифрових рішень;
- розширення переліку компетентностей за рахунок СК 16 та програмного результату ПРН 20, що акцентують увагу на особливостях регіонального ринку та процесах євроінтеграції.

З позиції керівника виробничого підприємства з досвідом роботи у сфері маркетингу вважаю особливо важливим посилення практичної складової програми. Передбачені навчальна та виробничі практики, курсова робота, а також тренінговий формат окремих дисциплін створюють умови для формування прикладних компетентностей. Для виробничого сектору принципово, щоб молодий фахівець умів не лише аналізувати ринок, а й працювати з показниками ефективності, брати участь у формуванні цінової політики, логістичних рішень, оцінювати ризики та розробляти маркетингові стратегії.

Оновлена програма демонструє посилення цифрової складової: «Цифровий маркетинг», «Маркетинг соціальних мереж», «Електронна комерція», «Основи веб-аналітики», «Основи веб-дизайну», а також тренінг із

розробки цифрового продукту формують компетентності, без яких сьогодні неможливо забезпечити конкурентоспроможність підприємства. У практиці виробничих компаній цифрові канали збуту та аналітичні інструменти стали невід'ємною частиною управлінських рішень, і наявність таких компонентів у програмі є безумовною перевагою.

Позитивно оцінюю також включення дисциплін «Логістика», «Регіональна економіка», що дозволяють майбутнім маркетологам краще розуміти внутрішні процеси підприємства та взаємозв'язок маркетингу з операційною діяльністю. Для виробничого бізнесу маркетолог має мислити системно, враховувати виробничі можливості, постачання, витрати та ризики – і ця логіка простежується в оновленій редакції програми.

Загалом ОПП «Маркетинг» 2024 року є більш структурованою, сучасною та орієнтованою на реальні потреби бізнесу. Вона поєднує класичні підходи до підготовки маркетологів із новими цифровими інструментами, враховує регіональну специфіку, тенденції євроінтеграції та вимоги ринку праці.

Вважаю, що оновлена ОПП «Маркетинг» повністю відповідає сучасним вимогам до підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг, є актуальною для підприємницької економіки та може бути рекомендована до подальшої реалізації в освітньому процесі ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука».

Голова СВСК «Селянський ліс»



Віктор МОСКВИЧ