

ТАБЛИЦЯ

пропозицій стейкхолдерів та членів робочої групи до освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D 5 Маркетинг Уманського національного університету, 2026 р.

Ініціатор пропозиції	Зміст пропозиції	Обґрунтування пропозиції	Відповідь на пропозицію
Харенко А.О., к.е.н., доцент та Макушок О.В., к.е.н., доцент	Об'єднати освітні компоненти «Маркетинговий менеджмент» і «Стратегічний маркетинг» в одну ОК «Стратегічне управління маркетингом»	Пропонується об'єднати освітні компоненти «Стратегічний маркетинг» та «Маркетинговий менеджмент» в одну освітню компоненту «Стратегічне управління маркетингом». Доцільність такого об'єднання зумовлена змістовою взаємопов'язаністю дисциплін та наявністю дублювання окремих тем, зокрема щодо стратегічного аналізу, формування маркетингових стратегій, стратегічного планування та управління їх реалізацією. Об'єднання дасть змогу розглядати стратегічний аналіз, розроблення маркетингових стратегій, планування, реалізацію та контроль як взаємопов'язані складові єдиного процесу управління маркетинговою діяльністю, усунути змістове дублювання та підвищити логічну цілісність освітньої програми.	Пропозицію враховано.
Семенда О.В., к.е.н., доцент	Перенести вивчення ОК «Цифровий маркетинг» із другого в перший семестр, а ОК «Рекламний менеджмент», що є його постреквізитом на другий семестр	Пропонується переглянути послідовність вивчення ОК «Цифровий маркетинг» та «Рекламний менеджмент» у зв'язку зі зміною структури обов'язкової складової ОПП та необхідністю збалансування навчального навантаження здобувачів у межах 30 кредитів ЄКТС на семестр. Зокрема, доцільним видається перенесення ОК «Цифровий маркетинг» до першого семестру, що сприятиме формуванню на початковому етапі навчання сучасного інструментального базису маркетингової діяльності та створить передумови для подальшого опанування ОК «Рекламний менеджмент». Останню пропонується перенести до другого семестру, забезпечивши послідовний перехід від вивчення цифрових маркетингових інструментів до управління рекламною діяльністю. Такий перерозподіл також дасть змогу передбачити у третьому семестрі ОК «Маркетинг сталого розвитку» без збільшення загального кредитного навантаження. Запропонована послідовність може забезпечити більш збалансоване співвідношення	Пропозицію враховано.

		обов'язкових і вибіркових компонентів за семестрами та водночас зберегти структурно-логічну послідовність професійної підготовки здобувачів.	
Клименко В.О., менеджер відділу по роботі з ключовими клієнтами Corteva Agriscience, роботодавець	Інтегрувати у ОК4 «Стратегічний маркетинг» модуль «Маркетинг сталого розвитку та ESG-стратегії»	Мета ОП передбачає інноваційність і соціально-економічну орієнтацію діяльності. Враховуючи глобальний перехід до ESG-моделей бізнесу, інтеграція сталого маркетингу забезпечить актуалізацію стратегічних компетентностей магістрів.	Пропозицію відхилено
Пенькова О.Г., д.е.н., професор (гарант ОПП)	Ввести до переліку обов'язкових компонентів дисципліну «Маркетинг сталого розвитку» та передбачити її вивчення у третьому семестрі	З метою актуалізації змісту освітньої програми відповідно до сучасних тенденцій розвитку маркетингу пропонується включити до переліку обов'язкових освітніх компонентів ОК «Маркетинг сталого розвитку». Доцільність її запровадження зумовлена посиленням ролі принципів сталого розвитку в діяльності ринкових суб'єктів та необхідністю врахування економічних, екологічних і соціальних аспектів при прийнятті маркетингових рішень. Особливого значення формування відповідних знань і навичок набуває з огляду на галузеву спрямованість ОПП та специфіку маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери. Включення дисципліни до обов'язкової складової сприятиме формуванню у всіх здобувачів здатності інтегрувати принципи сталого розвитку у маркетингові стратегії та практичну діяльність ринкових суб'єктів. Вивчення ОК «Маркетинг сталого розвитку» пропонується передбачити у третьому семестрі, що відповідатиме логіці поступового ускладнення та інтеграції професійних знань. До цього етапу здобувачі мають опанувати стратегічні, цифрові, галузеві та комунікаційні аспекти маркетингової діяльності, що створюватиме необхідне підґрунтя для комплексного розгляду маркетингових рішень з позицій сталого розвитку. Розміщення цієї ОК на завершальному етапі навчання сприятиме систематизації набутих знань та їх застосуванню при обґрунтуванні стратегічних маркетингових рішень і підготовці кваліфікаційної роботи.	Пропозицію враховано.

Бабій М.М., керівник аграрного напрямку ГК Alebor Group, роботодавець	Запровадити нову вибірку дисципліну «Маркетингова аналітика та бізнес-інтелект (ВІ-технології)»	Доповнить існуючий каталог вибірових дисциплін аналітичним напрямом, який наразі представлений опосередковано. Забезпечить розвиток навичок роботи з великими даними, dashboard-аналізом та маркетинговими метриками ефективності.	Пропозицію враховано.
Дрига А.С., менеджер з продуктового маркетингу преміум-брендів ТОВ «ВІННЕР ІМПОРТС УКРАЇНА, ЛТД», член проєктної групи ОП	Запровадити вибірку дисципліну «Управління клієнтським досвідом і сервісний маркетинг»	Логічно доповнює дисципліни «Бренд-менеджмент», «Управління лояльністю споживачів» та «Кризові комунікації», формуючи цілісну компетентність управління взаємовідносинами зі споживачами. Відповідає сучасній сервісній економіці.	Пропозицію відхилено.
Євтушенко С.Г., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти	Запровадити вибірку дисципліну «AgriTech-маркетинг та цифрова трансформація агробізнесу»	ОП має аграрну специфіку, однак цифрова трансформація агросектору окремо не представлена. Дисципліна посилить унікальність програми та її конкурентоспроможність серед маркетингових магістерських програм.	Пропозицію відхилено.