

ТАБЛИЦЯ

пропозицій стейкхолдерів та членів робочої групи до освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D 5 Маркетинг Уманського національного університету, 2025 р.

Ініціатор пропозиції	Зміст пропозиції	Обґрунтування пропозиції	Відповідь на пропозицію
Пенькова О.Г., д.е.н., професор (гарант ОПП)	Винести з переліку обов'язкових освітніх компонентів складову «Підсумкова атестація» за межі 240 кредитів	Основним аргументом є необхідність чіткого розмежування освітніх компонентів програми та процедури підсумкового оцінювання. 240 кредитів ЄКТС мають відображати обсяг освітньої програми, необхідний для досягнення визначених нею компетентностей і програмних результатів навчання. Натомість підсумкова атестація є завершальною процедурою оцінювання рівня їх сформованості та не повинна сприйматися як окремий компонент, за рахунок якого формується встановлений обсяг програми.	Пропозицію враховано
Корман І.І., к.е.н., доцент	Ввести до каталогу вибіркових дисциплін ВК «Вибрані розділи штучного інтелекту» замість ВК «Етика маркетингу»	Введення до каталогу вибіркових дисциплін ВК «Вибрані розділи штучного інтелекту» є доцільним з огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій та їх активне проникнення у професійну діяльність маркетолога. Це дозволить сформувати у здобувачів практичне розуміння можливостей і обмежень сучасних AI-інструментів та їх застосування у вирішенні професійних завдань. Також сприятиме посиленню практичної та цифрової складової ОПП «Маркетинг», підвищенню її відповідності сучасним тенденціям розвитку маркетингової діяльності та очікуванням роботодавців щодо цифрових навичок випускників. Натомість зміст ВК «Етика маркетингу» тісно переплітається із наповненням ВК «Культура ведення бізнесу».	Пропозицію враховано
Левченко М.А., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, член проєктної групи ОП	Ввести до каталогу вибіркових дисциплін ВК «Цифрові комунікації аграрних підприємств»	Запровадження дисципліни зумовлене цифровою трансформацією аграрного сектору, розвитком онлайн-каналів просування та зміною моделей взаємодії аграрних підприємств із цільовими аудиторіями.	Пропозицію враховано

		Дисципліна забезпечить поглиблення аграрної спрямованості ОПП та формування у здобувачів відповідних практичних компетентностей. Її впровадження сприятиме підготовці фахівців, здатних розробляти та реалізовувати цифрові комунікаційні стратегії аграрних підприємств, формувати їхній бренд і репутацію, забезпечувати ефективне просування аграрної продукції та оцінювати результативність цифрових комунікацій.	
Давиденко О.П., головний бухгалтер ФГ «Агрофірма «Базис», член проєктної групи ОП	Ввести до складу обов'язкових освітніх компонентів ОК «Стратегічний маркетинг аграрних підприємств»	Запровадження дисципліни зумовлено необхідністю посилення галузевої спрямованості ОПП та формування у здобувачів системного розуміння стратегічної ролі маркетингу в управлінні аграрним підприємством. Її впровадження сприятиме підготовці фахівців, здатних розробляти та реалізовувати комплексні маркетингові стратегії аграрних підприємств в умовах нестабільності, цифрової трансформації та зміни структури агропродовольчих ринків.	Пропозицію не враховано
Марченко Б.М., здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	Ввести до каталогу вибіркових компонентів ВК «Маркетингова аналітика в аграрному бізнесі»	Запровадження дисципліни зумовлене зростанням ролі даних та цифрових технологій у прийнятті маркетингових рішень, а також необхідністю посилення аналітичної та галузевої спрямованості підготовки фахівців з маркетингу.	Пропозицію не враховано