

Пропозиції щодо оновлення (удосконалення) освітньої програми за результатами громадського обговорення

освітня програма Маркетинг

вид освітньої програми (ОПП, ОНП) освітньо-професійна програма

за спеціальністю D 5 «Маркетинг»

рівень вищої освіти другий (магістерський)

гарант кандидат економічних наук, доцент Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Автор пропозиції, належність до групи стейхолдерів	Частина ОП, в яку вносяться пропозиції, дата внесення	Зміст пропозиції	Інформація від гаранта щодо врахування/відхилення пропозиції (з обґрунтуванням)
Андрощук Ірина Василівна, академічна спільнота, д-р. пед. наук, професор, завідувач навчально- методичного відділу	Розділ 1, параграф 1.5 «Викладання та оцінювання» (8.04.2025 р. під час погодження ОП)	Потребує уточнення інформація щодо застосовуваних технологій та методів навчання, а саме доповнення переліку інформаційно-комунікаційними (або інформаційно-цифровими) технологіями навчання, а також практичними та інтерактивними методами навчання	Враховано. У розділі 1, параграф 1.5 «Викладання та оцінювання»-«викладання та навчання» уточнено перелік застосовуваних технологій та методів навчання в такій редакції: «Студентоцентроване навчання, проблемно- орієнтоване навчання. Лекції з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, методів проблемного навчання і візуалізації тощо; практичні заняття з використанням кейс-методів, практичних та інтерактивних методів тощо; підготовка та демонстрація презентацій; самостійна робота; консультації; практична підготовка.»
Карпенко Віталій Леонідович, академічна спільнота, канд. екон. наук, доцент, декан факультету економіки і управління ХНУ	Розділ 1. «Профіль освітньої програми зі спеціальності» Параграф 5.2 «Оцінювання» (12.03.2025 р. під час засідання робочої групи)	Доповнити: «Оцінювання результатів навчання здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою, яка за результатами поточного та підсумкового оцінювання трансформується в інституційну шкалу та шкалу ЄКТС»	Враховано. Редакція: «Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною накопичувальною шкалою, яка трансформується в інституційну шкалу та шкалу ЄКТС.»

Карпенко Віталій Леонідович, академічна спільнота, канд. екон. наук, доцент, декан факультету економіки і управління ХНУ	Розділ 2, параграф 2.1 «Перелік компонентів освітньої програми» (12.03.2025 р. під час засідання робочої групи)	замінити назву ОК «Методологія на організація наукових досліджень» на «Методологія та організація наукових досліджень в маркетингу»	Відхилено. Дійшли висновку, що така зміна звучить міждисциплінарний характер навчальної дисципліни. Наявна назва охоплює ширший спектр методологічних підходів і забезпечує універсальність підготовки здобувачів до науково-дослідної роботи, у тому числі в суміжних сферах соціально-економічного профілю
Закрижевська Ірина Василівна, гарант ОП, канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу	Розділ 1, параграфи 1.6, 1.7 (21.02.2025 р. під час засідання робочої групи)	Потребує уточнення формулювання унікальної компетентності і відповідного програмного результату навчання шляхом стилістичного доопрацювання з метою підкреслення широти та системності підходу	Враховано. Уточнено формулювання унікальної компетентності та відповідного програмного результату навчання в такій редакції: «УК 01. Здатність комплексно застосовувати інструменти цифрового маркетингу для просування та продажу товарів/послуг цільовим інтернет-аудиторіям. ПРН 16. Комплексно застосовувати інструменти цифрового маркетингу для просування та продажу товарів/послуг цільовим інтернет-аудиторіям, адаптувати до змінних умов та оцінювати їх ефективність в процесі реалізації маркетингової стратегії.»
Макаренко Наталія Олексіївна, д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету	Розділ 2 (27.03.2025 р. під час розширеного обговорення ОП)	Продовжити роботу із залучення роботодавців до навчального процесу з метою ознайомлення здобувачів з практичними аспектами професійної діяльності у сфері стратегічного, інноваційного маркетингу, реклами, цифрових комунікацій, бренд- менеджменту тощо	Враховано. Продовжити практику систематичного залучення фахівців-практиків до проведення лекцій у форматі гостьових занять. Інформація про такі лекції, організовані за участю роботодавців, публікується на офіційному сайті кафедри маркетингу
Пилипчук Вадим, директор ТОВ «ХІЛАРІ КОСМЕТИКС», м. Хмельницький	Розділ 2 (27.03.2025 р. під час розширеного обговорення ОП)	Передбачити можливості для проходження практики в компаніях, що активно використовують сучасні маркетингові технології, зокрема діджитал-інструменти, CRM-системи, аналітичні платформи та соціальні медіа	Враховано. Продовжити практику розширення кола партнерських підприємств шляхом укладання нових договорів про співпрацю та проходження практики

Сурник Марія, голова студради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету	Розділ 2 (27.03.2025 р. під час розширеного обговорення ОП)	Використовувати практику реальних бізнес-кейсів, що надасть студентам простір для спроб та власних інсайтів через досвід роботи з реальними бізнес-завданнями	Враховано. Розпочати роботу з впровадження дуальних елементів навчання (наприклад, виконання практичних завдань або проєктів на замовлення роботодавця в межах дисциплін)
--	--	---	--

Гарант освітньої програми, канд. екон. наук, доцент

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 10 від 27 березня 2025 року

Завідувача кафедри маркетингу

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА