

РЕЦЕНЗІЯ
на освітньо-професійну програму «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Державного університету «Житомирська політехніка»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг», підготовлена кафедрою менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка», відповідає сучасним вимогам ринку праці щодо підготовки спеціалістів у сфері маркетингу. Перевагами цієї ОПП є врахування Стандарту вищої освіти; викладання англійської мови щосеместрово, що зумовлює підготовку фахівців до роботи у англомовному середовищі; викладання освітніх компонент, пов'язаних із цифровізацією та інтернет-маркетингом (ОК «Цифровізація документообороту та електронний офіс», ОК «Інтернет-маркетинг та дослідження у цифровому просторі»).

За результатами ознайомлення із Проектом ОПП «Маркетинг» на 2025-2026 н. р. рекомендуємо розглянути такі рекомендації:

- переглянути мету ОПП у контексті першого (бакалаврського) рівня вищої освіти щодо використання «які володіють фундаментальними теоретичними знаннями», що корелює з третім рівнем вищої освіти, та щодо «для ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємствах різних форм власності», що корелює з другим рівнем вищої освіти;

- перейменувати ОК «Бренд-менеджмент» на «Брендинг» з огляду на те, що «Бренд-менеджмент» – це рівень другого (магістерського) рівня вищої освіти;

- перейменувати ОК «Основи маркетингу» на «Маркетинг» та розглянути варіант збільшення цієї дисципліни за кредитами та за збільшенням тривалості викладання, тобто більше, ніж один семестр;

- перейменувати ОК «Управління рекламною діяльністю» на ОК «Рекламна діяльність»;

- переглянути релевантність викладання ОК «Стратегічний маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти;

- переглянути почерговість викладання ОК «Економіка підприємства», яка наразі за Проектом викладається після ОК «Основи маркетингу» та ОК «Менеджмент»;

- переглянути почерговість викладання ОК «Маркетингові дослідження», яку рекомендовано викладати разом чи відразу після ОК «Основи маркетингу», але перед ОК «Маркетингова товарна політика»;

- переглянути список рекомендованих тем для кваліфікаційної роботи у контексті саме першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Врахування рекомендацій посилить ОПП «Маркетинг», яка реалізується у Житомирській політехніці. Ознайомлення з переліком освітніх компонент дає підстави стверджувати, що програма реалізовує заявлену мету та забезпечує формування визначених компетентностей та програмних результатів.

Рецензент

д.е.н., професор, завідувач кафедри
маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний
торговельно-економічний інститут,
віце-президент ГО «Українська
асоціація маркетингу»

Світлана КОВАЛЬЧУК

Зісвідчую підпис *Лазаренко Вікторія Ігорівна*



РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Державного університету «Житомирська політехніка»

Узвичаєною практикою для покращення освітньо-професійних програм є розгляд та обговорення рекомендацій з боку зовнішніх стейкхолдерів, що в подальшому може втілитися у зміни ОПП з метою її розвитку та підвищення рівня її релевантності сучасному рівню освіти та вимогам ринку праці.

Загалом запропонована до розгляду ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідає запитам роботодавців як з боку загальної, так і зі сторони фахової складової підготовки фахівців-маркетологів. Також звертає увагу врахування цифрової складової цієї підготовки через такі ОК, як «Інтернет-маркетинг та дослідження в цифровому просторі» та «Цифровізація документообороту та електронний офіс». У кожному із восьми семестрів передбачено викладання іноземної мови, що сприяє підготовці фахівців, які зможуть працювати в міжнародному середовищі.

Після ознайомлення з ОПП «Маркетинг», підготовленою кафедрою менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка», вважаємо за доцільне висловити такі рекомендації:

- звернути увагу на графу «особливості програми», зазначені в таблиці профілю ОПП – акцентувати увагу на практичному контексті – врахувати 4 види практики, передбачені програмою;

- розглянути пропозицію щодо перейменування ОК «Основи маркетингу» на ОК «Маркетинг» та збільшення цієї дисципліни за кредитами до 5 кредитів, а ОК «Менеджмент» зменшити до 4 кредитів;

- переглянути черговість викладання ОК «Основи маркетингу» (згідно рекомендації вище – ОК «Маркетинг») (2 семестр) та ОК «Економіка підприємства» (3 семестр) у контексті пререквізитів;

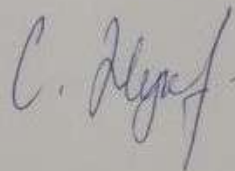
- переглянути почерговість викладання ОК «Економічна теорія та основи функціонування підприємства» (2 семестр) та ОК «Основи маркетингу» (згідно рекомендації вище – ОК «Маркетинг») (2 семестр) у контексті пререквізитів;

- розглянути пропозицію щодо зменшення за кредитами ОК «Обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності» та переглянути доцільність її викладання протягом двох семестрів, як не маркетингової дисципліни, і за рахунок цього приділити увагу щодо збільшення кредитів для маркетингових дисциплін чи введення інших.

Вважаємо, що запропоновані ініціативи посилять ОПП «Маркетинг» та зроблять логічність викладання дисциплін зрозумілішою та чіткішою.

Рецензент

д.е.н., с.н.с., проф., професор кафедри
бізнес-адміністрування, маркетингу
та менеджменту, ДВНЗ «Ужгородський
національний університет»



Святослав ЖУКОВ

Підпис д.е.н., проф. С.А. Жукова засвідчую
заст. декана ФІМБ ДВНЗ "УжНУ" 

проф. Ігор Шнігер

РЕЦЕНЗІЯ

на ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування», розроблену на кафедрі
менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державного університету «Житомирська політехніка»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг», яка реалізується у Державному університеті «Житомирська політехніка», розроблена із дотриманням положень відповідного стандарту вищої освіти, із урахуванням сучасних вимог ринку праці та рекомендацій стейкхолдерів.

ОПП побудована чітко і логічно, забезпечує теоретичне навчання та практичну підготовку. Запропоновані в ОПП обов'язкові освітні компоненти дозволяють успішно сформувані загальні і спеціальні (фахові) компетентності, які є релевантними до сучасних вимог з підготовки висококваліфікованих бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг». Також програмою передбачено значний обсяг практичної підготовки у розрізі трьох видів практики: навчальної, виробничої та переддипломної.

З метою удосконалення підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» рекомендовано:

- під час викладання дисципліни «Бренд-менеджмент» вивчати такий інструмент як Brand Health Tracking (Відстеження здоров'я бренду);

- звернути увагу на необхідність посилення підготовки студентів щодо здобуття вмінь і навичок ідентифікації стадії розвитку ринку (товарів чи послуг) та визначення трендів.

Також, познайомившись із пулом вибірових дисциплін ми прийшли до висновку доцільності запропонувати до розгляду рекомендацію для студентів, які здобувають перший (бакалаврський) рівень вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та однойменною ОПП в Житомирській політехніці, перенесення дисципліни «Таргетинг» із пулу вибірових у пул обов'язкових дисциплін, що покращить компетентності майбутніх маркетингологів у контексті роботи із цільовими ринками та цільовими аудиторіями.

Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка» розробила освітньо-професійну програму «Маркетинг», яка цілком відповідає актуальним потребам сучасного ринку праці. Відповідно, ОПП «Маркетинг» може бути рекомендована до впровадження в навчальний процес.

Рецензент

директорка маркетингової агенції
ТОВ «ФЛОУ КОМ'ЮНІКЕЙШН»

Олександра ДІДКОВСЬКА



РЕЦЕНЗІЯ
на освітньо-професійну програму «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Державного університету «Житомирська політехніка»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг», підготовлена кафедрою менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка», відповідає сучасним вимогам ринку праці щодо підготовки спеціалістів у сфері маркетингу. Зокрема, попри те, що програма загалом базується на традиційному у маркетингу концепті «4Р» (дисципліни «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингові комунікації»), вона враховує поточні тренди цифровізації у маркетинговій діяльності (дисципліна «Інтернет-маркетинг та дослідження в цифровому просторі»). У ОПП «Маркетинг» враховується розвиток мовних компетенцій студентів з метою реалізації їх професійних надбань у англомовному середовищі.

Структурно-логічна схема ОПП «Маркетинг» є зрозумілою у почерговості дисциплін, які викладаються студентам упродовж восьми семестрів, протягом якого вони здобувають бакалаврський рівень вищої освіти. Ознайомлення з переліком освітніх компонент дає підстави стверджувати, що програма реалізує заявлену мету та забезпечує формування визначених компетентностей та програмних результатів. Актуальною практикою для українського сьогодення є вивчення дисципліни «Антикорупція та доброчесність», яка опосередковано стосується і професії маркетолога, який має взаємодіяти з різними суб'єктами на ринку та дотримуватися практик, які будуть визначатися доброчесними як для власної репутації на рівні окремого фахівця, так і для репутації бізнесу загалом.

Вбачаємо за доцільне розглянути пропозицію щодо розширення вивчення питань, пов'язаних із цифровим маркетингом: чи через збільшення кількості годин у дисципліні «Інтернет-маркетинг та дослідження в цифровому просторі», чи через розширення переліку обов'язкових дисциплін, які пов'язані із організацією маркетингової діяльності та оцінкою її ефективності у цифровому просторі.

Вважаємо, що представлена до рецензування ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відповідає сьогоденним реаліям розвитку бізнесу у контексті підготовки бакалаврів з маркетингу, які будуть відповідати вимогам ринку праці як в Україні, так і на закордоном.

Рецензент

Керівник рекламного агентства
ТОВ «ДОРІС АДВЕРТАЙЗИНГ»



Сергій КОЗЛОВ