

РЕЦЕНЗІЯ
на освітньо-професійну програму «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
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 щосеместру, що зумовлює підготовку фахівців до роботи у англійськомовному середовищі; викладання освітніх компонент, пов'язаних із цифровізацією, інтернет-маркетингом, вебаналітикою (ОК «Цифровізація документообороту та електронний офіс», ОК «Інтернет-маркетинг та дослідження у цифровому просторі», ОК «Аналітика в маркетингу»); підготовка спеціалізованих курсів з відповідним навчально-методичним комплексом (ОК «Таргетинг» з навчальним посібником «Таргетинг» авторів Завалій Т.О., Захарова Д.М., 2024 р.).

За результатами ознайомлення із Проєктом ОПП «Маркетинг» на 2026 рік вступу рекомендуємо переглянути назви певних дисциплін у контексті спрощення назв і їхньої відповідності програмам міжнародної мобільності, зокрема:

- ОК 30 «Прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі». З огляду на те, що здобувачі вищої освіти, які навчаються за цією ОПП, мають можливість брати участь у різних англійськомовних програмах міжнародної мобільності, то постає питання щодо перезарахування результатів цього навчання. Відповідно занадто довга та специфічна назва не сприяє ідентифікації еквівалентних курсів в іноземних університетах. Враховуючи поширену міжнародну практику та необхідність полегшення процедур академічної мобільності студентів, назва курсу має бути синхронізованою з «Marketing Forecasting», що українською може бути спрощено до «Прогнозування в маркетингу»;

- ОК 31 «Маркетинг у виробничій і невиробничих сферах». Сучасний маркетинг розглядає специфіку діяльності залежно від галузевих особливостей ринку, а не від формальної класифікації підприємств за типом виробництва. Рекомендується переглянути назву дисципліни, що буде точніше відображати зміст ОК та відповідати сучасній термінології;

- ОК 29 «Таргетинг». Назва дисципліни не враховує маркетингового контексту, тому пропонуємо уточнити, наприклад «Таргетинг у соціальних мережах» чи «Таргетована реклама».

Ці побажання мають рекомендаційний характер, тому рішення щодо їх впровадження залишається на розсуд розробників програми з урахуванням специфіки університету та наявних ресурсів.

Загальний висновок на основі 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., проф., завідувач кафедри
маркетингу, Західноукраїнський
національний університет



Тетяна БОРИСОВА