

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

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»

Запропонований проект освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на 2026 рік вступу є актуальним, комплексним та відповідає сучасним вимогам ринку праці щодо підготовки фахівців у сфері маркетингу.

Як практик з багаторічним досвідом роботи у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю можу відзначити що програма має низку незаперечних переваг. Передусім, це відповідність Стандарту вищої освіти та збалансоване поєднання теоретичної підготовки з практичними навичками, необхідними сучасному маркетологу. Особливо цінним вважаю включення дисциплін цифрового спрямування, зокрема «Цифровізація документообороту та електронний офіс», «Інтернет-маркетинг і дослідження в цифровому просторі», «Аналітика в маркетингу», «Таргетинг». Це повністю відповідає реальним потребам ринку, де переважна частина маркетингових комунікацій здійснюється у цифровому середовищі.

Програма забезпечує системне розуміння всіх складових класичної маркетингової моделі «4P» через певні освітні компоненти, присвячені товарній, ціновій політикам, політиці розподілу та комунікаційній політиці. Включення таких дисциплін як «Брендинг», «Маркетингові комунікації», «Рекламна діяльність» дозволяє випускникам впевнено орієнтуватися у сучасних інструментах просування та позиціонування, що є важливим для професійної діяльності.

Доцільно звернути увагу на міжнародну складову програми. Викладання іноземної мови загальної та професійної спрямованості, а також дисципліни «Міжнародний маркетинг» створює необхідне підґрунтя для роботи випускників у міжнародному середовищі та участі у програмах академічної мобільності, що розширює їхні кар'єрні можливості.

Включення до програми дисципліни «Маркетингові дослідження» з курсовою роботою, а також «Прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі» та «Аналітика в маркетингу» формує аналітичне мислення та здатність приймати рішення на основі даних, що є важливою компетентністю для сучасного маркетолога. Структура практичної підготовки з поступовим зануренням здобувачів у професійне середовище через навчальні, виробничу та переддипломну практики забезпечує формування стійких практичних навичок.

Позитивним аспектом реалізації програми є залучення професіоналів-практиків для проведення воркшопів, занять та відкритих лекцій, що дозволяє здобувачам отримувати актуальні знання про сучасні маркетингові практики та встановлювати професійні контакти з представниками індустрії. Особисто також долучаюся до проведення занять зі здобувачами, які навчаються за спеціальністю D5 «Маркетинг», тому розумію контекст такої необхідності і потреби сьогодення.

Загальний висновок за результатами ознайомлення з Проектом освітньо-професійної програми дає підстави стверджувати, що програма є якісно розробленою, реалізовує заявлену мету та забезпечує формування визначених компетентностей і програмних результатів навчання. Випускники програми володітимуть комплексом знань, умінь та навичок, необхідних для успішної професійної діяльності у сфері маркетингу на підприємствах різних форм власності, у маркетингових агенціях, медіа-компаніях та інших організаціях. Програму рекомендую до впровадження у освітній процес.

Рецензент

д. філос., керівник відділу маркетингу
та зв'язків з громадськістю
Державного університету «Житомирська політехніка»



ВИГОВСЬКА Олена

РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Державного університету «Житомирська політехніка»

Проект освітньо-професійної програми «Маркетинг» на 2026 рік розроблений відповідно до вимог чинного законодавства України у сфері вищої освіти та враховує сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності в умовах цифровізації економіки.

Представлена освітня програма є актуальною та повністю відповідає потребам сучасного ринку праці. Структура програми логічно вибудована та забезпечує послідовне формування компетентностей, необхідних для успішної професійної діяльності маркетолога. Особливо цінним є акцент на цифрових компетентностях, зокрема включення, наприклад, дисциплін як «Інтернет-маркетинг і дослідження в цифровому просторі», що відповідає реальним запитам роботодавців.

Програма демонструє оптимальне поєднання теоретичної підготовки з практичною складовою. Включення до навчального плану таких видів робіт як курсові роботи та різні види практик (навчальних, виробничих) забезпечує формування практичних навичок, які випускники зможуть застосовувати безпосередньо після завершення навчання. Заслугує на увагу комплексний підхід до вивчення всіх функціональних напрямів маркетингової діяльності: товарної, цінової, комунікаційної політики і політики розподілу.

Визначені програмні компетентності повністю відповідають професійним стандартам та вимогам роботодавців. Програмні результати навчання сформульовані конкретно і вимірювано, що дозволяє об'єктивно оцінити рівень підготовки випускників. Особливо важливими для практичної діяльності є здатність проводити маркетингові дослідження, використовувати цифрові технології, аналізувати поведінку споживачів та розробляти маркетингові рішення в умовах невизначеності.

Позитивної оцінки заслуговує дисципліна «Міжнародний маркетинг» та можливість міжнародної академічної мобільності, що сприяє розвитку студентів у міжнародному контексті.

З позиції роботодавця доцільно відзначити відповідність змісту дисциплін реальним процесам у діяльності підприємств, акцент на розвитку аналітичних навичок, включення сучасних цифрових інструментів маркетингу, формування навичок роботи з маркетинговими інформаційними системами, а також розвиток комунікаційних та командних компетентностей.

Доцільним є продовження практики залучення представників бізнесу до освітнього процесу через проведення майстер-класів, участь у оцінюванні кваліфікаційних робіт та організацію практик здобувачів на підприємствах регіону.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» Державного університету «Житомирська політехніка» є сучасною, якісно розробленою та повністю відповідає вимогам підготовки конкурентоспроможних фахівців у сфері маркетингу. Програма забезпечує формування компетентностей, необхідних для успішної професійної діяльності в умовах динамічного розвитку ринкового середовища. Випускники матимуть достатній рівень теоретичних знань та практичних навичок для ефективного виконання професійних обов'язків на посадах маркетологів, фахівців з розширення ринку збуту, комерційних агентів та інших спеціалістів маркетингового профілю.

Програма рекомендується до впровадження у освітній процес.

Рецензент

Цюрпіта Юрій Сергійович

Менеджер із маркетингу ІП «ЄВРОГОЛД ІНДУСТРИЄС ЛТД»

EUROGOLD INDUSTRIES LTD

ID 32265502

Promyslova 1/154

EUROGOLD LTD, UA-10025

tel: +380 412 422 610

fax: +380 412 482 148

office@eurogold-industries.com