РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму «Маркетинг цифрових продуктів»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
Державного університету «Житомирська політехніка»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг цифрових продуктів» другого (магістерського) рівня вищої освіти Державного університету «Житомирська політехніка» є актуальною з огляду на трансформацію підходів до створення, просування та розвитку продуктів у сучасному бізнес-середовищі. Цифровізація змінює не лише канали комунікації з клієнтами, а й логіку роботи з продуктом, адже рішення щодо його розвитку дедалі більше ґрунтуються на даних про поведінку користувачів, результатах тестування гіпотез, цифрових метриках та здатності швидко реагувати на зміни ринкового середовища. У таких умовах підготовка фахівців, які розуміють специфіку маркетингу цифрових продуктів, має практичну цінність для роботодавців.

Важливо, що програма орієнтована не лише на формування традиційних маркетингових компетентностей, а й на розуміння цифрового продукту протягом його життєвого циклу. Для компанії важливо, щоб фахівець був здатний працювати не лише з окремими маркетинговими інструментами, а й розуміти логіку створення, розвитку та масштабування цифрового продукту, потреби користувачів, його цінність та результативність маркетингових рішень. Позитивно оцінюю поєднання в програмі дисциплін «Цифрові продукти в бізнесі» та «Менеджмент і маркетинг цифрового продукту», які формують комплексне розуміння цифрового продукту як об'єкта маркетингового та управлінського впливу.

Для бізнесу особливо важливою є здатність фахівця працювати в умовах постійних змін. У цьому контексті доцільним є включення до програми дисципліни «Гнучке управління проєктами». Використання гнучких підходів є поширеним у цифровому середовищі, де вимоги до продукту, поведінка користувачів та пріоритети бізнесу можуть змінюватися вже в процесі реалізації проєкту. Розуміння принципів планування, командної взаємодії, роботи з пріоритетами та адаптації до змін є практично значущою компетентністю для майбутнього маркетолога цифрових продуктів.

Окремо варто відзначити дисципліну «Аналітика даних для маркетингу». У сучасному бізнесі маркетингові рішення дедалі більше ґрунтуються на даних про поведінку користувачів, результати маркетингових активностей та показники взаємодії з продуктом. Тому здатність фахівця аналізувати інформацію та використовувати її для обґрунтування управлінських рішень є важливою складовою його професійної підготовки. Позитивним аспектом програми є також дисципліна «Соціально відповідальні практики в бізнесі», оскільки питання відповідального використання даних, прозорої комунікації з користувачами, дотримання етичних принципів та врахування суспільних наслідків цифрових рішень набувають вагомого значення.

Загалом освітньо-професійна програма «Маркетинг цифрових продуктів» має чітку професійну спрямованість, відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрового бізнесу та забезпечує комплексну підготовку фахівців на перетині

маркетингу, цифрових технологій, аналітики та управління продуктом. Важливою перевагою програми є її практична спрямованість, орієнтована на здатність здобувачів самостійно аналізувати ринок і цільову аудиторію, обґрунтовувати маркетингові рішення та оцінювати їх результативність. З точки зору потреб бізнесу доцільним напрямом подальшого розвитку програми вважаю посилення практики продуктових досліджень і перевірки маркетингових гіпотез, а також подальше залучення представників бізнесу до роботи зі здобувачами через реальні кейси та практичні проєктні завдання.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг цифрових продуктів» заслуговує на позитивну оцінку та рекомендується до реалізації в освітньому процесі Державного університету «Житомирська політехніка».

Головний менеджер з маркетингу — Катерина КАПЛІНСЬКА

Товариство з обмеженою відповідальністю "АДВАНСЕД ДІСТРІБ'ЮШН" Ідентифікаційний код 44983056 №3 Україна м. Київ