

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

*за результатами громадського обговорення
освітньо-професійної програми «Маркетинг» (проект)
другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право*

№ п/п	Складові освітньої програми	Пропозиції	Стейкхолдери	Результати обговорення	Обґрунтування
1	Дослідницька складова	Відповідно до вимог сучасного стану розвитку освітніх технологій, враховувати можливості пошукових запитів та аналітичної обробки інформації за допомогою чату GPT. Додати до ОК 1 «Методологія наукових досліджень» питання, які стосуються можливостей використання технології ШІ при написанні Кваліфікаційної роботи та публікації результатів власних досліджень у відкритих джерелах із зазначенням частини авторської роботи.	Світлана ХРУПОВИЧ, гарант ОПП	Враховано	Для написання і підготовки частини огляду літератури випускної Кваліфікаційною роботи, ОК9, студентам буде проведено ряд тренінгів, в межах вивчення ОК 1 «Методологія наукових досліджень», де вони зможуть почерпнути інформації про ті можливості ШІ, які дозволяють зробити випускну роботу більш якіснішою. А також інформацію про те, що аналітична робота випускника повинна бути авторською і опиратися на первинні і вторинні джерела інформації. Також, у травні, кафедра проводить щорічну наукову конференцію за тематикою використання ШІ в маркетингу, де магістри представлять результати свого наукового пошуку.

2	Звернути увагу при формуванні робочих програм ОК на посилення ролі м'яких навичок у магістрів (soft skills);, а саме таких, які відповідають за формування лідерських компетентностей та ефективної взаємодії у роботі в колективі	Запропоновано коригування змістового наповнення ОК 4 «Стратегічний маркетинг» при плануванні структури практичних занять видами робіт на основі реальних кейсів із формування команди в кризових умовах	Олена ОБШАРСЬКА, випускник програми, маркетолог ПП «Галіт», виробника стоматологічного обладнання, м. Тернопіль	Враховано	Відкоригувати структурний перелік питань у темах практичних занять ОК4, за результатами вивчення яких магістри повинні самі формувати команду, яка відповідає за маркетинг організації як великих, так і малих підприємств, а також розвиток стратегії організації в кризових умовах
3	ПРН 16. Вміти обирати оптимальні маркетингові рішення, розробляти та впроваджувати маркетингові заходи в Інтернеті, які необхідні ринковим суб'єктам, застосовуючи інноваційні управлінські прийоми, методи, підходи, принципи.	Пропонується доповнити робочу програму освітньої компоненти ОК 7 «Комплексний Інтернет – маркетинг» питаннями нових інструментів маркетингової аналітики, таких як Jasper, AdCreative AI та інші. Необхідність ознайомлення студентів викликана вимогами ринку, позаяк такі маркетингові інструменти III дозволяють компаніям персоналізувати свої продажі та маркетингові стратегії.	Володимир ГРИЖАК, керівник відділу продаж digital - агенції «Star Way»	Враховано	Запропоновано реалізувати цю пропозицію в межах доповнення складових практичного блоку програми ОК7 «Комплексний Інтернет – маркетинг» та при написанні кваліфікаційної роботи, складаючи методичні вказівки до ОК 9.