

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 сучасних тенденцій цифровізації вищої освіти та стрімкого розвитку технологій штучного інтелекту доцільно розширити зміст освітньої компонентів програми шляхом інтеграції інструментів генеративного ШІ в освітній та науково-дослідний процес. | Світлана ХРУПОВИЧ, гарант ОПП | Враховано | Зокрема, рекомендується врахувати можливості використання сучасних інтелектуальних систем для здійснення пошукових запитів, аналітичної обробки інформації, підготовки наукових текстів, систематизації літературних джерел та візуалізації результатів досліджень в індивідуальній самостійній роботі студентів при вивченні ОК 3 «Моделювання і прогнозування маркетингу». У межах ОК 1 «Методологія наукових досліджень» доцільно передбачити вивчення питань, пов'язаних із методологічними та етичними аспектами застосування технологій штучного інтелекту під час підготовки кваліфікаційної роботи ОК9, академічної доброчесності, належного декларування використання інструментів ШІ, визначення меж авторського внеску здобувача, а також особливостей публікації результатів власних наукових досліджень у відкритих інформаційних ресурсах. |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--------------------|--|
| 2 | Звернути увагу при формуванні робочих програм ОК на посилення ролі самостійної роботи ОПП магістрів. | Запропоновано у частині самостійної роботи при розробці оновлених робочих програм навчальних дисциплін спрямувати випускників магістратури на вирішення реальних бізнес-завдань, використання цифрових технологій та проведення прикладних досліджень. Це сприятиме формуванню професійних компетентностей і підвищенню конкурентоспроможності майбутніх маркетологів на ринку праці.. | Олена ОБШАРСЬКА, випускник програми, керівник відділу маркетингу ПП «Галіт», виробника стоматологічного обладнання, м. Тернопіль | Враховано частково | У робочих програмах навчальних дисциплін будуть посилені акценти на проектно-орієнтоване навчання. Тому частина самостійної роботи ОК 4 Стратегічний маркетинг, ОК 7 Комплексний Інтернет - маркетинг спрямовується на: <ul style="list-style-type: none"> - створення комплексної маркетингової стратегії для стартапу; - розроблення плану виходу українського бренду на міжнародний ринок; - формування цифрової комунікаційної кампанії. |
| 3 | ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. | Пропонується реалізувати цей програмний результат через сучасні інтерактивні форми навчання, максимально наближені до реальної професійної діяльності маркетолога, врахувати співпрацю із міжнародними ринками та комунікацію іноземними мовами.. | Галини КУДЛАК, Marketing Team Lead, IT компанія «SaasJet» | Враховано | Запропоновано реалізувати цю пропозицію в межах доповнення програми ОК2 «Ділові комунікації англійською мовою» через проведення «Маркетингових переговорних симуляцій». А саме, студенти можуть виконувати ролі представників компанії, клієнтів, інвесторів або рекламних агентств та проводити переговори щодо: укладання контрактів; формування бюджету маркетингової кампанії; виходу на міжнародні ринки; врегулювання кризових комунікацій. Такий формат розвиває навички аргументації, переконання та роботи в команді. |