

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

10 травня 2022 р.

ПРОТОКОЛ

м. Запоріжжя

№3

**Розширеного засідання робочої групи освітньо-професійної
програми «Маркетинг» першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань
07 – Управління та адміністрування (кваліфікація: бакалавр)**

Головуючий - гарант ОП «Маркетинг», *к.е.н., доцент СОКІЛ Я.С.*

Секретар – *к.е.н., доцент КУЛІШ Т.В.*

Присутні: АРЕСТЕНКО Т.В., ЄРМАК О., ЄСЕНГАЗІЄВА С.К., ЛЕГЕЗА Д.Г.,
ЛУК'ЯНОВ Д., МАЙБОРОДА Г.О., ОНЕГІНА В.М., ХАХАЄВА М.,
ШКВИРЯ Н.О.

Запрошені:

Представники академічної спільноти:

МАКСИМЕЦЬ О.М. – *к.філ.н., доцент, викладач дисципліни «Мистецтво та мова ведення переговорів»;*

ГОНЧАР В.В. – *д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу та бізнес адміністрування ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»;*

БУДНІКЕВИЧ І.М. – *д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича»;*

ДАГАР В. – *доктор наук, доцент кафедри економіки Інституту менеджменту Великих озер, Гургаон.*

Роботодавці:

ФУРСОВА І.О. - *начальник управління з розвитку підприємництва, промисловості та захисту прав споживачів;*

КУЦ А.В. – *к.юр.н., віце-президент Запорізької торгово-промислової палати;*

АРТАМОШИНА О.В. – *начальник відділу кадрів ТОВ «Хегельманн трансporte юкрейн»;*

МАСЛОВ М.Б. – *керівник ТОВ «МПП Агро»*

Випускники:

ПЛЯСЕЦЬКА В. – *випускниця 2021 р., магістр 11 МБ МК;*

КУРОГЛУ О. – *випускниця 2022 р.*

Здобувачі вищої освіти:

КАМАРДІН М. (група 11 МК);

ІВАНОВ І. (група 21 МК);

ФАФАЛІОС Є. (група 22 МК);

ЧЕРНИШОВА М. (група 31 МК);

ЯРМОЛЕНКО О. (група 41 МК).

Всього **25 осіб**

ПОРЯДОК ДЕННИЙ

1. Обговорення результатів моніторингу опитування стейкхолдерів 2020-2021 н.р. щодо якості ОП та освітнього процесу, а саме академічної спільноти, роботодавців та випускників.
2. Обговорення напрямків вдосконалення діючої освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

1.1 СЛУХАЛИ: гаранта ОП к.е.н., доцента СОКІЛ Я.С. щодо результатів моніторингу опитування академічної спільноти під час онлайн опитування та проведення гостьових лекцій.

ВИСТУПИЛИ:

- 1.1.1 КУЛІШ Т.В. з пропозицією не враховувати як валідними рекомендації викладачів що наведені в результатах опитування щодо виключення з ОП дисциплін «Математика» та «Політологія» з причин їх відсутності в ОП 2021 та попередніх років.
- 1.1.2 ЛЕГЕЗА Д.Г. з пропозицією розглянути пропозиції викладачів щодо запровадження дисциплін «Міжнародний маркетинг» та «Бізнес моделювання та аналіз даних у маркетингу» під час удосконалення освітньо-професійної програми «Маркетинг» за другим (магістерським) рівнем навчання.
- 1.1.3 СОКІЛ Я.С з пропозицією відхилити запровадження дисципліни «Таргетивний маркетинг» як такої, що не існує, а теми з таргетингу врахувати під час викладання дисципліни «Поведінка споживачів» як частину теми Consumer Profile та Customer Journey Map.
- 1.1.4 ЄСЕНГАЗІЄВА С.К. з пропозицією розробити окремі теми за дисциплінами «Управління маркетинговими проектами», «Маркетингове планування», «Логістика», що будуть розкривати питання особливостей маркетингу на міжнародному рівню та підходи щодо бізнес моделювання в маркетингу.
- 1.1.5 ЛЕГЕЗА Д.Г. з пропозицією передбачити в навчальному плані 2022-2023 наступного року збільшення годин на практичну підготовку за дисциплінами циклами професійної підготовки, таких як

«Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові дослідження».

- 1.1.6 ЄРМАК О з пропозицією розробити план зустрічей здобувачів із керівниками служб маркетингу підприємств, що входять в індустріальний кластер м. Мелітополь, а саме: гостьових лекцій, виїзних захистів індивідуальних проектів, професійних екскурсій, онлайн інтерв'ю, тощо, що може стати перевагою перед іншими ОП в ТДАТУ.
- 1.1.7 ХАХАСВА М. з рекомендацією передбачити в ОП практико-орієнтований підхід до реалізації ОП.

ВИРІШИЛИ:

- 1.1.1 Врахувати зазначені пропозиції КУЛІШ Т.В., ШКВИРІ Н.О., ЛЕГЕЗИ Д.Г. в розробці навчального плану 2022-2026 н.р., силабусах та плану кафедри у 2022-2023 н.р.
- 1.1.2 Врахувати зазначені пропозиції ЄРМАК О., ХАХАСВОЇ М. під час удосконалення ОП «Маркетинг» за ОР «Бакалавр» у редакції 2022 р.

1.2 СЛУХАЛИ: гаранта ОП к.е.н., доцента СОКІЛ Я.С. щодо результатів обговорення якості ОП «Маркетинг», ОР «Бакалавр» з роботодавцями під час гостьових зустрічей, а також екскурсій та вебінарів, що були організовані у період навчальних практик.

ВИСТУПИЛИ:

- 1.2.1 ШКВИРЯ Н.О. з рекомендацією від начальника відділку кадрів ТОВ «Хеггельман» АРТАМОШИНОЇ О. (зустріч із здобувачами на гостьовій лекції) щодо поглиблення знань здобувачів про сучасні принципи планування маркетингової діяльності на підприємствах з надання транспортних та складських послуг.
- 1.2.2 КУЛІШ Т.В. з рекомендацією від керівника ТОВ «Кондитерська фабрика «Фантазія» ПРОСКУРНІ В.В. щодо необхідності запровадження проектів на замовлення підприємств м. Мелітополь з питань вивчення особливостей ринку товарів та поведінки споживачів на ньому.
- 1.2.3 ЛЕГЕЗА Д.Г. з рекомендацією від віце-президента Запорізької-торгово-промислової палати КУЦА А.В. щодо посилення компетенцій управління товаропотоками та оптимізації замовлень при експортних операціях.

ВИРІШИЛИ:

- 1.2.1 Посилити рівень підготовки здобувачів щодо організації, планування та моніторингу товароруку та збільшити кількість кредитів ЄКТС на ОК «Логістика» та «Інфраструктура товарного ринку».
- 1.2.2 Передбачити в ОП «Маркетинг» редакції 2022 р. як форму навчання виконання проектів на замовлення підприємств.

1.3 СЛУХАЛИ: гаранта ОП к.е.н., доцента СОКІЛ Я.С. щодо результатів обговорення якості ОП «Маркетинг», ОР «Бакалавр» з випускниками під час зустрічей, а також вебінарів, що були організовані у період навчальних практик.

ВИСТУПИЛИ:

1.3.1 АРЕСТЕНКО Т.В. щодо пропозиції від випускників 2019 р. ОП «Маркетинг», ОР «Бакалавр» про осучаснення завдань на державній атестації та включення питань що охоплюють рівень знань щодо інструментів аналізу маркетингової діяльності у цифровому просторі.

1.3.2 ЛЕГЕЗА Д.Г. щодо пропозиції від випускників 2019 р. ОП «Маркетинг», ОР «Бакалавр» про залучення здобувачів до тренінгів та курсів від міжнародних проектів таких як USAID та UNBDP.

ВИРІШИЛИ:

1.3.1 Включити до переліку дисциплін державної атестації практичні завдання із дисципліни «Цифровий маркетинг» та «Поведінка споживача».

1.3.2 Передбачити у розділі «Міжнародна кредитна мобільність» можливість отримання сертифікатів, дипломів та інших підтверджень про участь у навчальних тренінгах та семінарах, що організовані за рахунок коштів міжнародних фондів.

2.1 СЛУХАЛИ: гаранта ОП к.е.н., доцента СОКІЛ Я.С. щодо пропозицій, які винесені за результатами моніторингу стейкхолдерів та проведення державної атестації і практики.

ВИСТУПИЛИ:

2.1.1 ЄРМАК О. та ЛЕГЕЗА Д.Г. з рекомендацією передбачити в меті ОП практико-орієнтований підхід до реалізації ОП на основі запровадження кейсів.

2.1.2 ШКВИРЯ Н.О. з рекомендацією посилити рівень підготовки здобувачів щодо організації, планування та моніторингу товароруху та збільшити кількість кредитів ЄКТС на ОК «Логістика» та «Інфраструктура товарного ринку».

2.1.3 ЛЕГЕЗА Д.Г. з пропозицією передбачити в ОП «Маркетинг» редакції 2022 р. як форму навчання виконання проектів на замовлення підприємств.

2.1.4 АРЕСТЕНКО Т.В. та ЄСЕНГАЗІЄВОЇ С.К. з рекомендаціями включити до переліку дисциплін державної атестації практичні завдання із дисципліни «Цифровий маркетинг» та «Поведінка споживача», які розкривають результати оволодіння цифровими технологіями в маркетинговій діяльності.

- 2.1.5 ЛЕГЕЗА Д.Г. з пропозицію передбачити у розділі «Міжнародна кредитна мобільність» можливість отримання сертифікатів, дипломів та інших підтверджень про участь у навчальних тренінгах та семінарах, що організовані за рахунок коштів міжнародних фондів.
- 2.1.6 ОНЕГІНА В.М. з пропозицію збільшити обсяг підготовки за дисциплінами, що передбачають проходження навчальної чи виробничої практики.

ВИРІШИЛИ:

- 2.1.1 Щодо пропозицій ЄРМАКА О. та ЛЕГЕЗИ Д.Г. викласти мету ОП у такій редакції: «Метою освітньо-професійної програми є підготовка фахівців у сфері маркетингу, які володіють критичним мисленням, системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками і технологіями та практичними навичками, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності»
- 2.1.2 Щодо пропозиції ШКВИРІ Н.О. збільшити кількість кредитів за дисциплінами «Логістика» (7 кредитів) та «Інфраструктура товарного ринку» (7 кредитів).
- 2.1.3 Щодо пропозиції ЛЕГЕЗИ Д.Г. у розділі «Викладання та навчання» ОП дати інформацію «здобувач здійснює індивідуальну роботу, що є реальним проектом-кейсом на замовлення підприємств».
- 2.1.4 Щодо пропозиції АРЕСТЕНКО Т.В. та ЄСЕНГАЗІЄВОЇ С.К. сформулювати перелік дисциплін, що виносяться на державний атестаційний екзамен наступним чином: «Цифровий маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингове планування», «Управління маркетинговими проектами».
- 2.1.5 Щодо пропозицій ЛЕГЕЗИ Д.Г. викласти в розділі «Міжнародна кредитна мобільність» інформацію наступним чином «участь у навчальних тренінгах і вебінарах від міжнародних фондів і грантів».
- 2.1.6 Щодо пропозиції Онегіної В.М. збільшити кількість кредитів за дисциплінами «Поведінка споживачів» (6 кредитів) та «Управління маркетинговими проектами» (5 кредитів).

2.2 СЛУХАЛИ: гаранта ОП к.е.н., доцента СОКІЛ Я.С., яка представила ОП «Маркетинг» в редакції 2021 р. з метою її подальшого удосконалення і запровадження у 2022 р.

ВИСТУПИЛИ:

- 2.2.1 ФУРСОВА І. О. з пропозицією виокремити напрям працевлаштування фахівців з маркетингу в межах секторів економіки та консалтингового бізнесу з метою відповідності спеціальності «Маркетинг».
- 2.2.2 ГОНЧАР В.В. з пропозицією передбачити умови підготовки в період карантинних обмежень та військового стану у розділі «Викладання

та навчання»

- 2.2.3 МАКСИМЕЦЬ О.М. з пропозицією збільшити обсяг підготовки здобувачів ОП «Маркетинг» за дисципліною «Психологія» так як цей курс є базовим для вивчення дисциплін «Поведінка споживачів» та «Мистецтво та мова ведення переговорів».
- 2.2.4 МАСЛОВ М.Б. з пропозицією обмежити обсяг підготовки з ОК «Бухгалтерський облік» до рівня оволодіння аналітичними компетенціями та здобуття основних знань системи «Торгівля та склад».
- 2.2.5 КУЦ А.В. з пропозицією посилити цикл професійної підготовки за рахунок зменшення дисциплін циклу загальної підготовки. В ОП «Маркетинг» в редакції 2021 року, на цикл зальних дисциплін відводиться – 34,6% навантаження, в той час на професійний – 31,7%.
- 2.2.6 ДАГАР В. з пропозицією винести дисципліну PR – технології з основних компонентів так як така дисципліна є спеціалізованою для програми Поведінкова економіка. Запропонувати різні дисципліни, які забезпечують результати навчання щодо спілкування, комунікації налагодження відносин із клієнтами, споживачами та партнерами. Не обмежувати такі результати лише дисципліною PR технології, а надати вибір студентам відповідно до їх напрямку роботи (громадська діяльність, підприємства з надання послуг, підприємства з виробництва харчової продукції, HoReCa, тощо).
- 2.2.7 Ярмоленко О. з пропозицією відбудувати логічну схему подання компонентів: «Маркетинг комунікацій» та «Маркетинг інновацій», що є основами для інших компонентів професійного циклу і повинні читати в перші роки навчання.

ВИРІШИЛИ:

- 2.2.1 Щодо пропозиції ФУРСОВОЇ І.О. викласти в розділі «Придатність до працевлаштування» інформацію наступним чином «Працевлаштування за різними видами підприємницької діяльності у вітчизняних та міжнародних компаніях різних секторів економіки, консалтингових компаніях».
- 2.2.2 Щодо пропозиції ГОНЧАР В.В. викласти інформацію наступним чином: «В умовах дії COVID-19 та воєнного стану застосовується методи онлайн навчання та контролю знань студентів».
- 2.2.3 Щодо пропозиції МАКСИМЕЦЬ О.М. збільшити обсяг підготовки з ОК «Психологія» з 4 кредитів до 5 кредитів за рахунок зменшення кількості кредитів з ОК «Філософія».
- 2.2.4 Щодо пропозиції МАСЛОВА М.Б. зменшити обсяг підготовки з ОК «Бухгалтерський облік» з 5 до 4 кредитів ЄКТС.
- 2.2.5 Щодо пропозиції КУЦА А.В. за рахунок зменшення обсягу підготовки з іноземної мови, збільшити кількість кредитів з дисциплін «Маркетинг інновацій», «Інфраструктура товарного

ринку», «Цифровий маркетинг», «Логістика», «Маркетингове планування». На цикл зальних дисциплін відводиться – 32,5% навантаження, в той час на професійний – 33,8%.

2.2.6 Щодо пропозиції ДАГАРА В. включити предмет PR-технології до вибірових компонент з метою посилення обсягу підготовки за іншими дисциплінами маркетингового спрямування.

2.2.7 Щодо пропозиції Ярмоленка О. встановити ОК «Маркетинг комунікацій» як прекурс до ОК «Маркетинг інновацій» та ОК «Цифровий маркетинг» та перенести його викладання у 3 семестр. ОК «Маркетинг інновацій» перенести з 4 семестру до 5 семестру, після вивчення дисциплін, ОК «Цифровий маркетинг» з 4 семестру до 6 семестру. ОК «Маркетингова товарна політика» встановити прекурсом для ОК «Інфраструктура товарного ринку» та перенести його викладання у 4 семестр.

Головуючий засідання,
гарант ОП, к.е.н, доцент




Яна СОКІЛ

Секретар засідання,
к.е.н., доцент

Тетяна КУЛШ