

Узагальнення пропозицій та зауважень стейкхолдерів Полтавського державного аграрного університету

ОПП Маркетинг, другий (магістерський) рівень вищої освіти

Освітня програма знаходилася на громадському обговоренні у період з 30.01.2025 по 01.03.2025

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/17343/proyektopp-marketyng-mag-2025.pdf>

Категорія стейкхолдерів	Прізвище та ім'я	Місце роботи (навчання)	Зміст пропозиції та її обґрунтування	Примітка про врахування/неврахування
Академічна спільнота	УСТІК Тетяна	Професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету	Ринок аграрного бізнесу потребує фахівців, які розуміють не лише специфіку організації маркетингу на рівні окремого аграрного підприємства, а й усіх ланках агропродовольчого ланцюга: виробництво, переробка, логістика, збут. Також доцільно звернути увагу на актуалізацію термінології у назві ОК «Управління маркетингом» на «Маркетинговий менеджмент», яка є більш сучасною, відповідає міжнародним стандартам бізнес-освіти та допомагає гармонізувати українську освітню програму з міжнародною практикою й сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти.	виконано
Здобувач вищої освіти	Мірошніченко Олександр Миколайович	здобувач вищої освіти, Полтавський державний аграрний університет, м.Полтава	Було б доцільно оновити ОК «Ділова іноземна мова» із фокусом на міжнародну професійну комунікацію. Сучасні маркетологи повинні вміти не лише вести ділові перемовини, а й представляти свої проекти на міжнародних конференціях, готувати публікації англійською, ефективно вести комунікацію в науковому та бізнес-середовищі.	виконано
Випускниця спеціальності 075 Маркетинг	Терещенко Віолета Олександрівна	випускниця ОПП Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, СВО Магістр, PR-менеджерка 1+1 media.	Сьогодні компанії звертають дедалі більше уваги на етичність, сталий розвиток і соціальну відповідальність брендів. Було б логічно розширити перелік освітніх компонент освітньої програми у цьому напрямку.	виконано

Роботодавець	Артеменко Олександр Юрійович	Начальник відділу продажів ПП «Лубнимаш», м.Лубни	Хотілося б бачити не просто загальний курс з брендингу, а саме стратегічний підхід до управління брендом. Випусникам важливо вміти будувати не лише логотип і айдентику, а й архітектуру бренду, розробляти довгострокові бренд-стратегії, працювати з емоційною складовою.	виконано
	Борисенко Володимир Анатолійович	Президент Полтавської торгово-промислової палати, м. Полтава	Сучасний маркетолог має бути креатором і стратегом одночасно. Було б актуально дати більше практики у креативному мисленні, сторітелінгу, візуальній комунікації. Психологічну основу можна залишити, але основний акцент має бути на створенні ідей, які дійсно працюють на емоцію.	виконано