

Результати анкетування зовнішніх стейкхолдерів (роботодавців, керівників від баз практики) щодо реалізації ОПП МАРКЕТИНГ СВО Бакалавр

Опитування охопило 14 зовнішніх стейкхолдерів - роботодавців, бізнесменів, освітян, керівників практики та випускників. Це забезпечило всебічну оцінку ОПП «Маркетинг» (бакалавр) і дозволило врахувати реальні вимоги ринку праці, агросектору та сфери маркетингу.

Вкажіть своє прізвище, ім'я по-батькові

14 відповідей

Васін Олександр
Лукаш Вікторія
Ленець Володимир Григорович
Шаравара Яна Анатоліївна
Михайленко Галина Григорівна
Рузієва Вікторія
Устік Тетяна Володимирівна
Мірошніченко Олександр
Скриль Віктор Костянтинівич
Плохута Назар
Куліченко Олександр
Олексієнко Сергій Анатолійович
Антонюк Анна
Крамаренко Сергій Олександрович

Рис. 1. Склад зовнішніх стейкхолдерів, які взяли участь в анкетуванні щодо реалізації ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

До складу учасників анкетування увійшли: Васін Олександр, Лукаш Вікторія, Ленець Володимир Григорович, Шаравара Яна Анатоліївна, Михайленко Галина Григорівна, Рузієва Вікторія, Устік Тетяна Володимирівна, Мірошніченко Олександр, Скриль Віктор Костянтинівич, Плохута Назар, Куліченко Олександр, Олексієнко Сергій Анатолійович, Антонюк Анна, Крамаренко Сергій Олександрович.

Оберіть категорію стейкхолдерів до якої Ви належите

14 відповідей



Рис. 2. Розподіл респондентів за категоріями зовнішніх стейкхолдерів ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

Результати опитування (14 респондентів) свідчать про залучення різнопланових груп зовнішніх стейкхолдерів до оцінювання освітньо-професійної програми. Основну частку опитаних (50%) становлять роботодавці, що гарантує орієнтацію оцінки на реальні вимоги та запити сучасного ринку праці. Суттєву роль відіграють випускники (14,3%) та керівники від баз практики (14,3%), чий досвід дозволяє оцінити практичну підготовку здобувачів та їхню конкурентоспроможність. Баланс думок доповнюють науково-педагогічні працівники, представники органів місцевого самоврядування та інші категорії стейкхолдерів (загалом понад 21%). Таким чином, структура респондентів забезпечує комплексний та об'єктивний підхід до вдосконалення ОПП з урахуванням практичних, академічних і регіональних потреб.

Вкажіть посаду та повну назву місця роботи (підприємства, організації, закладу)

14 відповідей

Заступник генерального директора з питань маркетингу ФК "Ворскла"

SMM-спеціаліст

директор ТОВ "Диканька Млин"

Team lead команди підбору кадрів компанії "Ta-Da"

фахівець відділу міжнародних зв'язків ПДАУ

SMM-спеціалістка, таргетолог

Професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету

фахівець з методів розширення ринку збуту компанії "Рідне село"
ДЕПАРТАМЕНТ АГРОПРОМИСЛОВОГО РОЗВИТКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ / заступник директора
формат менеджер департаменту маркетингу компанії «Аврора Мультимаркет»
компанія MOORGUT KARTZFENN Turkey Breeder GmbH у Східній Європі та Центральній Азії
ФОП
начальниця відділу «Деко» ТЦ «Епіцентр К» (м. Полтава).
провідний фахівець відділу маркетингу ПДАУ

Рис. 3. Посади та місця роботи зовнішніх стейкхолдерів, залучених до оцінювання ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

Аналіз відповідей свідчить про високий рівень репрезентативності та професійної різноманітності опитаних стейкхолдерів. Серед респондентів представлені керуючі та профільні фахівці провідних компаній національного та регіонального рівнів («Аврора Мультимаркет», ТЦ «Епіцентр К», мережа «Та-Да», ФК «Ворскла», ТОВ «Диканька Млин», компанія «Рідне село», а також міжнародний бізнес MOORGUT KARTZFENN). До опитування залучені як топменеджери (заступники директорів, директори, керівники напрямів), так і безпосередньо практики в галузі маркетингу (SMM-спеціалісти, таргетологи, формат-менеджери, фахівці з розширення ринків збуту). Наявність серед опитаних представників Департаменту агропромислового розвитку Полтавської ОДА підтверджує орієнтацію програми на актуальні потреби агробізнесу та регіональні пріоритети. Залучення науково-педагогічних працівників (Сумський НАУ) та фахівців Полтавського державного аграрного університету (ПДАУ) гарантує відповідність освітніх стандартів сучасним методичним та академічним вимогам. Високий статус і фаховий профіль респондентів забезпечують об'єктивність оцінки та дозволяють адаптувати освітньо-професійну програму до реальних вимог сучасного ринку праці.

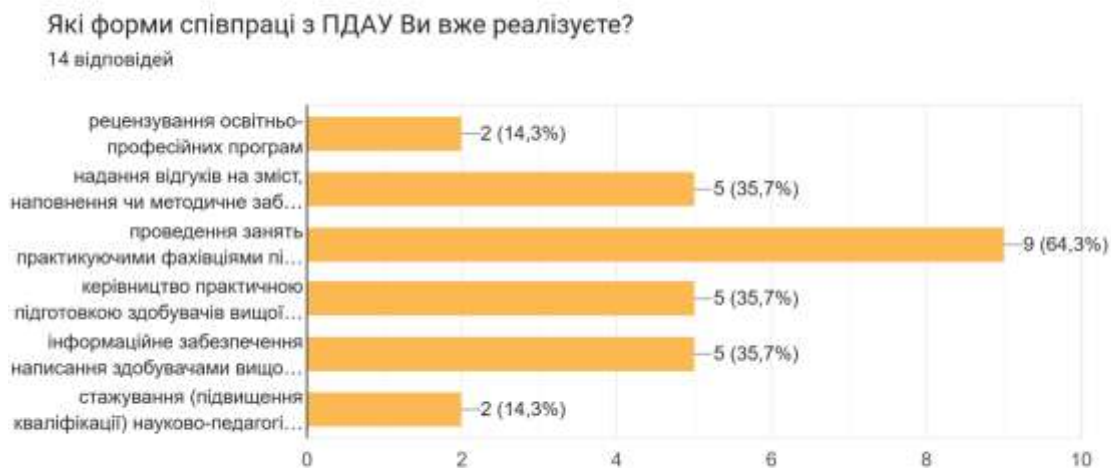


Рис. 4. Форми співпраці зовнішніх стейкхолдерів із Полтавським державним аграрним університетом першого (бакалаврського) рівня

Результати опитування свідчать про системну та багатовекторну співпрацю стейкхолдерів із Полтавським державним аграрним університетом (ПДАУ). Найпопулярніша форма взаємодії – залучення практиків до навчального процесу: більшість респондентів (64,3%, 9 осіб) беруть участь у проведенні занять для здобувачів вищої освіти, що забезпечує безпосередню передачу актуального практичного досвіду. Рівну частку голосів (по 35,7%, 5 осіб) здобули такі форми партнерства: надання відгуків на зміст, наповнення чи методичне забезпечення ОПП; керівництво практичною підготовкою здобувачів; інформаційне забезпечення написання кваліфікаційних/наукових робіт. Чверть стейкхолдерів залучена до рецензування освітньо-професійних програм (14,3%, 2 особи) та забезпечення стажування (підвищення кваліфікації) науково-педагогічних працівників (14,3%, 2 особи).

Загалом партнерство ПДАУ зі стейкхолдерами має практично орієнтований характер, забезпечуючи інтеграцію бізнесу в освітній процес та постійне вдосконалення якості підготовки фахівців.

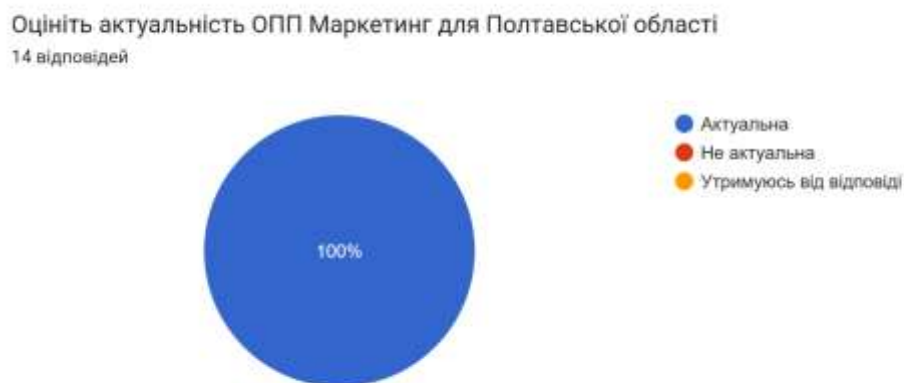


Рис. 5. Оцінка актуальності ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня для Полтавської області зовнішніми стейкхолдерами

Результати опитування свідчать про одностайну позитивну оцінку актуальності ОПП «Маркетинг» для Полтавської області: усі 14 респондентів (100 %) визнали освітньо-професійну програму актуальною. Водночас жоден із опитаних не зазначив, що програма є неактуальною, та не утримався від відповіді. Отримані результати підтверджують відповідність ОПП «Маркетинг» сучасним потребам регіонального ринку праці та запитам роботодавців і інших зовнішніх стейкхолдерів.

Оцініть якість, зміст і структуру ОПП Маркетинг
14 відповідей

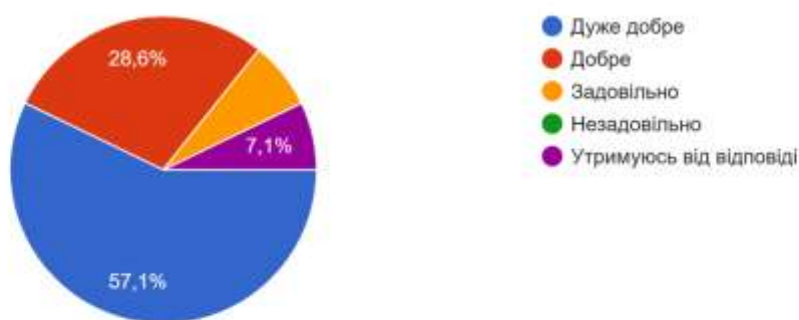


Рис. 6. Оцінка якості, змісту і структури ОПП «Маркетинг» зовнішніми стейкхолдерами

Аналіз відповідей 14 респондентів щодо оцінки якості, змісту та структури ОПП «Маркетинг» свідчить про високий рівень задоволеності стейкхолдерів, адже абсолютна більшість опитаних оцінила програму позитивно: 57,1% надали оцінку «Дуже добре», а 28,6% – «Добре». По одному респонденту обрали варіанти «Задовільно» (7,1%) та «Утримуюсь від відповіді» (7,1%), тоді як негативних оцінок «Незадовільно» виявлено не було, що загалом підтверджує високий якісний рівень, актуальність змісту та збалансовану структуру навчальної програми.

Чи сприяють форми і методи навчання досягненню цілей ОПП та програмних результатів, що заявлені у робочих навчальних програмах/силабусах)
14 відповідей

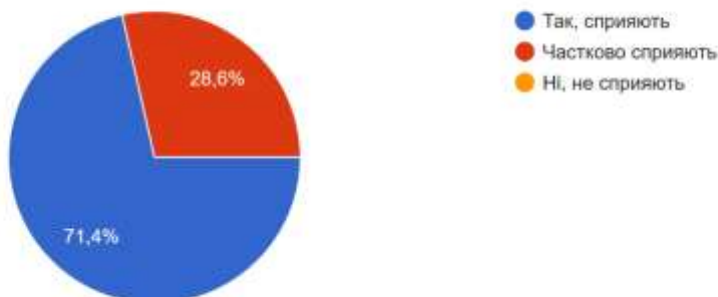


Рис. 7. Оцінка відповідності форм і методів навчання досягненню цілей ОПП та програмних результатів навчання

Результати опитування (14 відповідей) свідчать про переважно позитивне сприйняття застосовуваних форм і методів навчання для досягнення цілей ОПП та програмних результатів, заявлених у робочих навчальних програмах та силабусах. Більшість респондентів – 71,4% (10 осіб) – переконані, що вони повністю сприяють досягненню цих цілей. Решта 28,6% (4 особи) вважають, що форми та методи навчання сприяють цьому частково, тоді як категорію «Ні, не сприяють» не обрав жоден із респондентів.

Оцініть відповідність рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП Маркетинг сучасним вимогам ринку праці?

14 відповідей

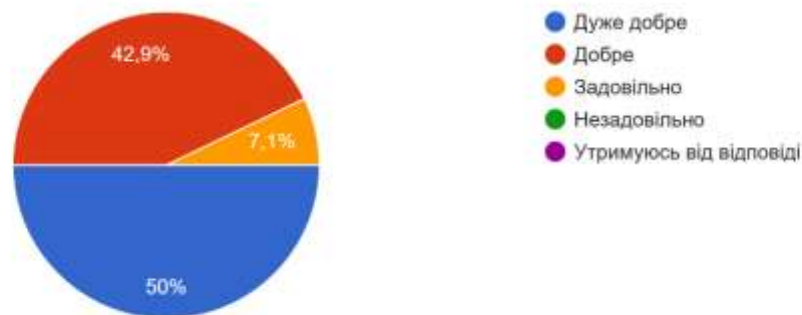


Рис. 8. Оцінка відповідності рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня сучасним вимогам ринку праці

Результати опитування (14 відповідей) свідчать про високий рівень відповідності підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» сучасним вимогам ринку праці. Рівно половина респондентів – 50% (7 осіб) – оцінили рівень підготовки на «Дуже добре», а ще 42,9% (6 осіб) надали оцінку «Добре». Лише 7,1% (1 особа) вважають рівень підготовки «Задовільним», тоді як варіантів «Незадовільно» чи «Утримуюсь від відповіді» обрано не було.

Оцініть рівень професійної підготовки й результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП Маркетинг:

14 відповідей

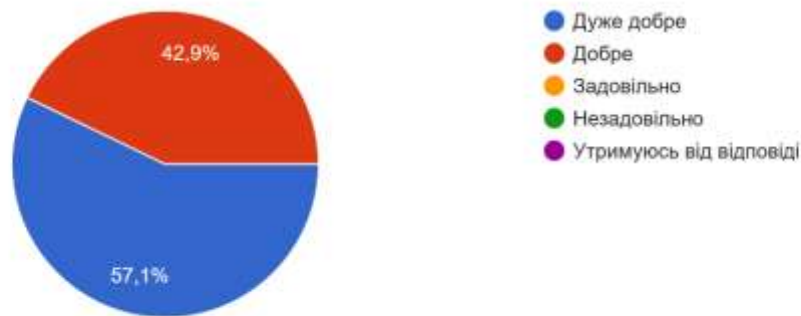


Рис. 9. Оцінка рівня професійної підготовки та результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

Опитування свідчить про виключно високу оцінку рівня професійної підготовки та результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» серед усіх 14 респондентів. Зокрема, 57,1% (8 осіб) оцінили підготовку та результати навчання на «Дуже добре», а решта 42,9% (6 осіб) дали оцінку «Добре». Варіанти «Задовільно», «Незадовільно» та «Утримуюсь від відповіді» не обрав жоден зі стейкхолдерів, що демонструє 100% позитивне сприйняття фахового рівня випускників і здобувачів цієї програми.

Якими фаховими компетенціями та результатами навчання, на Вашу думку, повинен володіти фахівець за освітньо-професійною програмою Маркетинг?

14 відповідей

Уміти аналізувати цільові аудиторії, формувати маркетингові та комунікаційні стратегії, працювати з цифровими каналами просування.

Навички презентації результатів, професійної комунікації, командної роботи, критичного мислення, креативності та здатності самостійно оновлювати професійні знання.

Уміти працювати з даними, інтерпретувати маркетингові та економічні показники, оцінювати ефективність маркетингової діяльності.

аналітичними, комунікаційними та цифровими компетентностями, вміти досліджувати ринок і споживачів, працювати з даними та ефективно взаємодіяти в команді.

Здатністю працювати в міжнародному середовищі й ефективно здійснювати професійну комунікацію іноземною мовою.
Особливо актуальними є компетентності у сфері цифрового маркетингу: ведення та просування брендів у соціальних мережах, створення і реалізація рекламних кампаній, налаштування та аналіз ефективності таргетованої реклами.
Компетентностями з маркетингового аналізу й досліджень, стратегічного та цифрового маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, роботи з інформаційними технологіями, а також уміти приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до змін ринкового середовища.
володіти інструментами трейд-маркетингу, пошуку нових каналів дистрибуції, аналізу регіональної місткості ринку та управління взаємовідносинами з клієнтами
Досконало володіти інструментами агромаркетингу та аналізу аграрних ринків, а також керуватися принципами абсолютної доброчесності та антикорупційної етики у взаємодії з бізнесом і державою.
Сучасний маркетолог повинен володіти глибокими фаховими компетентностями щодо аналізу ринку, управління асортиментом, ціноутворенням і бренд-менеджментом. Фахівець повинен володіти компетентністю ухвалювати рішення та діяти на основі принципів академічної й професійної доброчесності та неприпустимості будь-яких проявів корупції.
Просування високотехнологічної B2B-продукції, розумінням ланцюгів постачання.
Формування підприємницького мислення та розуміння особливостей маркетингової діяльності підприємств різних сфер, зокрема аграрного сектору
Мати глибокі компетентності у візуальному мерчандайзингу, стимулюванні збуту, тренд-аналітиці споживчих уподобань та управлінні промо-акціями.
використання маркетингових інформаційних систем і цифрових інструментів для прийняття управлінських рішень

Рис. 10. Узагальнення думок стейкхолдерів щодо фахових компетентностей і результатів навчання фахівця з маркетингу

Аналіз відповідей 14 стейкхолдерів щодо ключових фахових компетенцій та програмних результатів навчання за ОПП «Маркетинг» свідчить про сформований запит ринку праці на фахівців із синергією аналітичних, цифрових та комунікаційних навичок. Респонденти визначили ключовими пріоритетами глибоке володіння інструментами цифрового маркетингу (SMM, таргетована реклама, управління брендами в цифровому середовищі), здатність аналізувати ринок, цільові аудиторії та проводити комплексні маркетингові дослідження. Окремо наголошується на важливості вміння працювати з даними, оцінювати економічну ефективність дій, а також володіти критичним мисленням, креативністю, навичками командної роботи,

професійної та міжнародної комунікації (зокрема іноземною мовою) й здатністю до безперервного самонавчання.

Які, на Вашу думку, «м'які навички» (soft skills) є найважливішими для здобувача освіти за ОПП Маркетинг (оберіть п'ять найважливіших):

14 відповідей

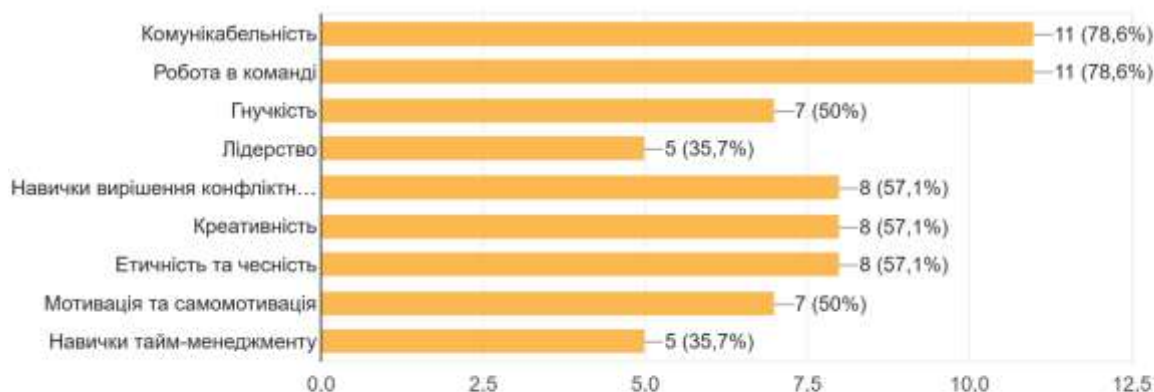


Рис. 11. Оцінка зовнішніми стейкхолдерами пріоритетних soft skills для здобувачів ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

Результати опитування (14 відповідей) свідчать, що найважливішими «м'якими навичками» (soft skills) для здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» стейкхолдери вважають комунікабельність та роботу в команді, які зазначили по 78,6% респондентів (по 11 осіб). Важливе значення також мають креативність, етичність та чесність, а також навички вирішення конфліктів – ці варіанти обрали по 57,1% опитаних (по 8 осіб). Рівно половина респондентів (50%, 7 осіб) відзначила гнучкість і мотивацію та самомотивацію, тоді як лідерство та навички тайм-менеджменту назвали пріоритетними по 35,7% стейкхолдерів (по 5 осіб).

Знання іноземної мови є додатковою перевагою у резюме молодого фахівця та враховується при працевлаштуванні?

14 відповідей



Рис. 12. Оцінка значення знання іноземної мови як переваги молодого фахівця під час працевлаштування

Знання іноземної мови всі респонденти визначили як додаткову перевагу молодого фахівця під час працевлаштування: 100 % опитаних обрали відповідь «так». Відповідей «ні» не було.

Що, на Вашу думку, можна віднести до сильних сторін освітньої програми?

14 відповідей

Сильними сторонами ОПП є комплексне охоплення основних напрямів маркетингу, увага до цифрових технологій, маркетингу в соціальних мережах і таргетованої реклами.

Залучення до реалізації програми професіоналів-практиків і стейкхолдерів, що сприяє наближенню змісту підготовки до актуальних потреб роботодавців.

комплексність та достатньо чітку практичну орієнтацію

практична спрямованість, поєднання фундаментальної маркетингової підготовки з цифровими компетентностями та наявність значного обсягу практичної підготовки.

Формування навичок професійної комунікації та роботи в міжнародному контексті.

Важливою перевагою є врахування сучасних тенденцій цифровізації маркетингового середовища. Наявність таких освітніх компонентів, як «Маркетинг у соціальних мережах», «Інформаційні системи і технології в маркетингу» та «Таргетована реклама в соціальних мережах», сприяє формуванню актуальних для сучасного ринку праці цифрових компетентностей.

Сильними сторонами ОПП є комплексне поєднання фундаментальної та практичної маркетингової підготовки, увага до діджитал-маркетингу, SMM і таргетованої реклами, значний обсяг практичної підготовки та врахування специфіки аграрної сфери.

Поєднання фундаментальної теорії маркетингу з урахуванням специфіки локальних виробників та аграрного регіону.

Сильною стороною є фундаментальна практико-орієнтована підготовка маркетологів із урахуванням специфіки аграрного сектору регіону та євроінтеграційних стандартів вищої освіти.

Наявність потужної бази практик та залучення здобувачів вищої освіти до обговорення та вдосконалення програми.

Освітня програма має сильну практичну спрямованість на аграрний сектор Полтавщини, якісну структуру базових дисциплін з досліджень ринку та прагнення гармонізувати освітній процес із європейськими освітніми вимогами.

Поєднання фундаментальної економічної та управлінської підготовки з фаховими маркетинговими дисциплінами

Врахування регіонального аспектів ринку Полтавщини та орієнтація на взаємодію з реальними торговельними майданчиками під час практик.

галузевий акцент програми на маркетинговій діяльності організацій аграрної сфери, що створює додаткові можливості для професійної спеціалізації випускників та враховує специфіку регіонального бізнес-середовища.

Рис. 13. Узагальнення думок зовнішніх стейкхолдерів щодо сильних сторін ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

Аналіз відповідей 14 стейкхолдерів дозволяє виділити такі ключові сильні сторони ОПП «Маркетинг». Виражена практична орієнтація та міцна база практик: програма забезпечує збалансоване поєднання фундаментальної теорії з реальним практичним досвідом, зокрема через залучення до навчального процесу фахівців-практиків, проходження практики на реальних торговельних майданчиках і потужних підприємствах регіону, а також постійне залучення здобувачів та стейкхолдерів до вдосконалення ОПП.

Фокус на діджитал-маркетингу та цифрових компетенціях: суттєвою перевагою є відповідність сучасним тенденціям цифровізації, що реалізується через такі дисципліни, як «Маркетинг у соціальних мережах», «Інформаційні системи і технології в маркетингу» та «Таргетована реклама в соціальних мережах», які формують високозатребувані SMM- та таргетинг-навички.

Галузева та регіональна специфіка (агроакцент): програма чітко враховує особливості аграрного сектору Полтавщини та регіонального бізнес-середовища, що створює для випускників унікальні конкурентні переваги та додаткові можливості для професійної спеціалізації в агробізнесі.

Комплексність, міжнародний контекст та євроінтеграція: ОПП забезпечує ґрунтовну економіко-управлінську та маркетингову підготовку, орієнтуючись на євроінтеграційні стандарти вищої освіти, формування навичок професійної комунікації та здатності працювати в міжнародному середовищі.

Що, на Вашу думку, можна віднести до слабких сторін освітньої програми?

14 відповідей

-
Не знаю
відсутні
освітня програма має достатньо ґрунтовне наповнення
Необхідність посилення практичної взаємодії студентів із роботодавцями та розвитку навичок роботи з сучасними маркетинговими й аналітичними інструментами.
Недостатня міжнародна академічна мобільність
немає
Необхідність посилення практичної роботи із сучасними інструментами маркетингової аналітики, автоматизації маркетингу та реалізації реальних бізнес-проектів.

Відсутність у нормативній базі нових законодавчих вимог щодо базової загальної підготовки.

Недостатньо акцентовано увагу на компетентностях, пов'язаних із запобіганням корупції та дотриманням доброчесності в бізнес-процесах.

Потрібно більше можливостей для індивідуальної професійної спеціалізації здобувачів.

У програмі недостатньо чітко виділено компетентності, пов'язані з прозорістю бізнесу, запобіганням корупційним ризикам і професійною доброчесністю.

Низька залученість здобувачів у виконанні актуальних маркетингових завдань для роботодавців

Рис. 14. Узагальнення думок зовнішніх стейкхолдерів щодо напрямів посилення ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

Аналіз відповідей 14 стейкхолдерів щодо потенційних слабких сторін та напрямів вдосконалення ОПП «Маркетинг» дозволяє виділити такі ключові аспекти. Потреба в посиленні практичної роботи та проектного навчання: респонденти наголошують на необхідності більш глибокої взаємодії з роботодавцями через залучення студентів до вирішення реальних бізнес-завдань, а також розширення практики використання сучасних інструментів маркетингової аналітики та автоматизації маркетингу. Міжнародна мобільність та індивідуалізація: серед зауважень відзначено недостатньо високий рівень міжнародної академічної мобільності здобувачів та потребу у створенні більшої кількості можливостей для їхньої індивідуальної професійної спеціалізації. Академічна доброчесність та антикорупційні компетентності: стейкхолдери вказують на необхідність посилення уваги до питань доброчесності, прозорості бізнес-процесів і запобігання корупційним ризикам у межах фахової підготовки. Нормативно-законодавча відповідність: окремо згадано потребу актуалізації навчальної програми відповідно до нових законодавчих вимог щодо базової загальної підготовки.

Варто зазначити, що частина респондентів (відповіді «відсутні», «немає», «освітня програма має достатньо ґрунтовне наповнення») не виявила виражених слабких сторін, що свідчить про загальну високу якість ОПП.

Ваші пропозиції щодо покращення якості освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня

14 відповідей

Розширити співпрацю з бізнесом, залучати студентів до реальних маркетингових кампаній, поглибити підготовку з digital-маркетингу та маркетингової аналітики.

Розширити практичне використання сучасних цифрових інструментів маркетолога, зокрема систем веб-аналітики, інструментів автоматизації маркетингу, рекламних кабінетів, платформ для аналізу поведінки споживачів і візуалізації даних.

Посилити практичну підготовку здобувачів шляхом виконання реальних маркетингових проєктів для підприємств, представників малого та середнього бізнесу, аграрних компаній та інших роботодавців.

Доцільно розширювати співпрацю з роботодавцями, залучати студентів до реальних бізнес-проєктів, стажувань і практичних кейсів, а також регулярно оновлювати зміст програми відповідно до актуальних вимог ринку праці.

Доцільно розширювати міжнародну співпрацю, академічну мобільність, участь здобувачів у міжнародних проєктах і програмах.

Регулярно оновлювати зміст фахових дисциплін відповідно до змін у цифровому середовищі та потреб роботодавців, із системним залученням стейкхолдерів до обговорення результатів навчання та змісту освітніх компонентів.

Доцільно посилити співпрацю з роботодавцями, розширити використання сучасних цифрових та аналітичних інструментів, збільшити кількість практичних кейсів і проєктів та регулярно оновлювати зміст освітніх компонентів відповідно до потреб ринку праці.

Корисним було б розширити можливості стажування та залучення до освітнього процесу практикуючих маркетологів і представників бізнесу.

Внести до вибірових компонентів теоретичну загальнонавчальну підготовку відповідно до оновленого законодавства.

Внести окрему компетентність щодо здатності діяти на основі неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Залучити до складу розробників програми нових активних студентів, які мають свіжий погляд на викладання фахових дисциплін та можуть дати конструктивний зворотний зв'язок щодо поточного навчального процесу.

Розвивати індивідуальні освітні траєкторії здобувачів через розширення вибірових дисциплін за актуальними напрямками.

Доповнити перелік загальних компетентностей окремим пунктом щодо дотримання принципу неприпустимості корупції та будь-яких форм недоброчесності.

Збільшити кількість практичних занять за участю фахівців-практиків, представників маркетингових агентств, бізнесу та роботодавців

Рис. 15. Пропозиції зовнішніх стейкхолдерів щодо покращення якості ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

Аналіз пропозицій 14 стейкхолдерів щодо покращення якості ОПП «Маркетинг» бакалаврського рівня дозволяє сформулювати такі основні напрями вдосконалення програми. Посилення практичної підготовки та скрізної співпраці з бізнесом: рекомендується розширити виконання здобувачами реальних маркетингових проєктів і кейсів безпосередньо для підприємств, малого та середнього бізнесу й аграрних компаній, а також збільшити кількість практичних занять за участю фахівців-практиків і представників маркетингових агентств. Поглиблення підготовки з digital-маркетингу та аналітики: необхідно розширити практичне використання сучасних цифрових інструментів (систем веб-аналітики, рекламних кабінетів, платформ для автоматизації маркетингу, візуалізації даних та аналізу поведінки споживачів) і регулярно оновлювати зміст фахових дисциплін відповідно до швидких змін у цифровому середовищі.

Інституційне оновлення програмних компетентностей: доповнити перелік загальних компетентностей (або виділити окрему компетентність) щодо здатності діяти на основі принципів доброчесності, прозорості та неприпустимості корупції у бізнес-процесах; внести до навчального плану (зокрема до вибірових компонентів) базову/теоретичну загальновійськову підготовку відповідно до нових вимог законодавства України.

Забезпечити більші можливості для індивідуальної професійної спеціалізації студентів через оновлення каталогу вибірових дисциплін, а також сприяти розвитку міжнародної академічної мобільності та участі здобувачів у міжнародних проєктах. Залучати активних здобувачів вищої освіти та стейкхолдерів до складу робочої групи з розробки та періодичного перегляду ОПП для отримання конструктивного зворотного зв'язку та моніторингу результатів навчання.

Дані результати анкетування розглянуті на засіданні кафедри маркетингу (протокол №25 від 19.05.2025 року).