

**Узагальнення пропозицій та зауважень стейкхолдерів Полтавського державного аграрного університету
Освітня програма Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право**

Освітня програма знаходилася на громадському обговоренні у період з 15.01.2026 по 14.02.2026

активне посилання на проєкт ОП - <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/20908/proyektopp-marketyng-bak-2026.pdf>

Категорія стейкхолдерів	Прізвище та ім'я	Місце роботи (навчання)	Зміст пропозиції та її обґрунтування	Примітка про врахування/неврахування
Роботодавець	ГУРІНА Аліна	Директор маркетингового агентства «AG PR»	Освітня програма Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг формує аналітичне мислення, здатність працювати з маркетинговими показниками, оцінювати ефективність рішень та брати відповідальність за результати діяльності. Водночас аналіз структури обов'язкових освітніх компонентів свідчить про можливість її додаткової оптимізації з метою посилення професійної концентрації. Зокрема, освітній компонент «Безпека життєдіяльності та основи охорони праці» має загальноосвітній характер і лише частково забезпечує досягнення ПРН 15 та ПРН 18, тоді як зазначені результати формуються також за рахунок інших дисциплін. У структурі програми цей компонент не має прямого впливу на формування ключових професійних компетентностей маркетолога. У зв'язку з цим, доцільним є його перенесення до блоку вибіркових освітніх компонентів, що дозволить посилити практичну спрямованість обов'язкового блоку.	враховано
Академічна спільнота	УСТІК Тетяна	Професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного	З огляду на глобальну трансформацію бізнес-моделей та зростаючий запит стейкхолдерів на етичне лідерство, пропонуємо інтегрувати дисципліну «Сталий розвиток у цифрову епоху» до освітньої програми «Маркетинг».	Не враховано З огляду на те, що під час вивчення низки освітніх

		аграрного університету	Впровадження цієї дисципліни дозволить майбутнім фахівцям опанувати інструменти Sustainable Marketing та принципи ESG, що є критично важливим для адаптації стратегій брендів до сучасних екологічних і соціальних викликів. Таке оновлення програми забезпечить синхронізацію академічної підготовки з міжнародними стандартами, навчить студентів уникати репутаційних ризиків (зокрема грінвошингу) та сформує у випускників стратегічні компетенції для створення ціннісно-орієнтованого маркетингу, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності на глобальному ринку праці.	компонент уже розглядаються питання розвитку предметної області з урахуванням Цілей сталого розвитку, відповідна тематика інтегрована у зміст дисциплін. Тому введення окремої освітньої компоненти «Сталий розвиток у цифрову епоху», на нашу думку, є недоцільним.
	МАЙБОРОДА Олена	Доцент кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету	У зв'язку з тим, що в умовах воєнного стану в Україні суттєво змінилися механізми функціонування товарних ринків, особливо в частині державних закупівель та організації каналів розподілу, пропоную внести відповідні зміни до ОК 15 «Інфраструктура товарного ринку». А саме, доповнити Тему 7 «Державна закупівля та державне замовлення» питанням «Специфіка роботи з системою Prozorro в умовах воєнного стану: швидкі закупівлі для потреб критичної інфраструктури». Актуальність даного питання зумовлена тим, що під час воєнного стану значно зросла роль державних закупівель у забезпеченні функціонування критично важливих сфер економіки, оборони, медицини, енергетики та логістики. Включення цього питання до програми дисципліни сприятиме формуванню у студентів практичних знань щодо	враховано

			особливостей функціонування державних закупівель у кризових умовах, а також розуміння ролі інфраструктури товарного ринку у забезпеченні безперебійного постачання товарів і послуг.	
Здобувач вищої освіти	КОРИТНА Софія	ПДАУ, спеціальність D5 Маркетинг, перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Було б круто додати тему про роботу з ШІ в програму дисципліни «Маркетингу у соціальних мережах», бо зараз це базовий інструмент для кожного маркетолога. Ми всі бачимо, що сучасні роботодавці вже прямо вимагають вміння працювати з нейромережами для створення текстів, візуалу чи аналітики. Поки що ми тестуємо ці сервіси самі, інтуїтивно, але дуже хотілося б розібрати правильні алгоритми та реальні кейси саме на парах. Якби ми навчилися грамотно автоматизувати рутинні задачі за допомогою штучного інтелекту ще в університеті, це суттєво підвищило б нашу цінність як випускників. Тому, таке практичне оновлення курсу зробить його максимально сучасним і корисним для нашого успішного старту в професії.	враховано