

**Узагальнення пропозицій та зауважень стейкхолдерів Полтавського державного аграрного університету
Освітня програма Маркетинг другого (магістерського) 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-mag-2026.pdf>

Категорія стейкхолдерів	Прізвище та ім'я	Місце роботи (навчання)	Зміст пропозиції та її обґрунтування	Примітка про врахування/неврахування
Роботодавець	БАКУМ Сергій	Директор ТОВ «Українське зерно»	В ОК 8 «Маркетинговий аналіз» варто зробити акцент на data-driven підході, щоб студенти вміли не просто описувати ситуацію на ринку, а впевнено ухвалювати рішення на основі даних. Для цього до курсу доцільно додати теми з маркетингової аналітики: як правильно ставити цілі та вимірювати результат через KPI, як «рахувати маркетинг» мовою бізнесу через unit-economics, як оцінювати реальну цінність клієнта та витрати на його залучення (LTV і SAC), і як зрозуміти, чи окуповуються маркетингові інвестиції (ROMI). Окремим блоком важливо дати сучасну сегментацію на основі даних, щоб поділ аудиторії був не інтуїтивним, а доказовим: через групування клієнтів за реальними характеристиками та поведінкою (кластеризація), а також практичні інструменти на кшталт RFM-аналізу і когортного аналізу, які показують, хто і як купує в динаміці. Також логічно включити прогнозування попиту та цін, особливо з урахуванням сезонності й нестабільності аграрних ринків, щоб студенти могли обґрунтовано планувати продажі, бюджети та активності, спираючись на тенденції й дані, а не лише на «відчуття».	враховано

			Таке оновлення є цілком природним, бо ОК 8 - це ключова дисципліна, де найкраще формувати компетентність «аналітика даних для прийняття рішень», яка прямо заявлена як один із фокусів освітньої програми.	
	БОРИСЕНКО Володимир	Президент Полтавської торгово-промислової палати	В ОК 10 «Соціально-відповідальний маркетинг» варто чітко підсвітити роль маркетингу у післявоєнному відновленні, щоб студенти розуміли: у цей період бізнес оцінюють не лише за продажами, а й за реальним внеском у людей і громади. До курсу доцільно додати тему про маркетинг у відновленні громад - як компанія може створювати соціальну цінність через підтримку місцевої зайнятості, партнерства з громадами, інклюзивні підходи до продуктів і сервісів, а також чесну комунікацію про те, що саме вона робить для відбудови. Окремим блоком варто розглянути ESG і сталий маркетинг не як «модний тренд», а як практичну умову доступу до фінансування, грантів, страхування, великих контрактів і міжнародних ланцюгів постачання: тобто як вимоги, які все частіше визначають, чи зможе підприємство працювати на певних ринках і з певними партнерами. Також важливо включити тему етичних комунікацій у чутливих контекстах - як правильно будувати повідомлення у проєктах, де залучені донори, гуманітарні програми або вразливі групи, щоб не спекулювати на темі війни, не перебільшувати ефект, дотримуватися прозорості та зберігати довіру. Таке оновлення є природним, бо післявоєнне відновлення має сильний соціальний вимір, а сама дисципліна вже про відповідальність і цінності - тому нові теми органічно підсилять її актуальність і практичність.	враховано

	АРТЕМЕНКО Олександр	Начальник відділу продажів ПП «Лубнимаш»	В ОК 9 «Маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі» варто окремо підсилити блок, який відповідає реаліям післявоєнного відновлення, щоб студенти вчилися працювати з ринком не «в стабільних умовах», а тоді, коли все швидко змінюється. Доцільно додати тему про ринки в період відновлення: як змінюється попит, що відбувається зі структурою споживання, які канали збуту стають недоступними або, навпаки, відкриваються нові можливості. Логічним продовженням має бути маркетингова діагностика підприємства після шоків - по суті, практичний «чек-ап» бізнесу: швидкий аудит ринку, клієнтської бази та ланцюга постачання, щоб розуміти, де втрати, де ризики, а де точки росту. Окремий акцент варто зробити на відновленні збуту й партнерств: як заново вибудовувати продажі, домовлятися і працювати з коопераціями, трейдерами, переробниками, локальними громадами та іншими стейкхолдерами, від яких часто залежить доступ до ринку. І, нарешті, важливо додати тему експортної переорієнтації: як обирати цільові ринки, що означають їхні вимоги, як сертифікація та простежуваність продукції перетворюються з «формальності» на реальну маркетингову цінність, яка підсилює довіру й конкурентоспроможність. Таке оновлення найкраще інтегрувати саме в ОК 9, бо це фактично «ядро» агромаркетингової підготовки, і саме тут природно розглядати післявоєнні виклики як частину сучасної практики управління маркетингом в агросекторі.	враховано
--	------------------------	--	---	-----------

Академічна спільнота	УСТІК Тетяна	Професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету	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». 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.	Не враховано З огляду на те, що під час вивчення низки освітніх 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.
Здобувачі вищої освіти	СЕМЕНКОВА Анастасія	ПДАУ, спеціальність D5 Маркетинг, другий (магістерський) рівень вищої освіти	Було б дуже круто навчитися використовувати неймережі не просто для генерації текстів, а для аналізу великих даних, щоб точно прорахувати лояльність клієнтів і розуміти, які саме соціальні ініціативи їм справді відгукуються. Зараз ШІ може набагато швидше за людину обробити тисячі відгуків та коментарів, виявити приховані потреби аудиторії та підказати, на чому варто зробити акцент у соціально-відповідальному маркетингу. Крім того, це б дозволило створювати унікальний креативний контент, який адаптується під цінності кожної групи клієнтів окремо. Таке глибоке поєднання технологій та етики - це саме те, що зараз робить маркетолога топ-фахівцем, і я б дуже хотіла опанувати ці інструменти в межах нашої програми.	враховано