

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

В анкетуванні взяли участь 16 зовнішніх стейкхолдерів, що дало змогу отримати різнобічну оцінку ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня з позиції роботодавців, представників бізнесу, академічного середовища, керівників баз практики та випускників. Такий склад респондентів дозволяє врахувати практичні очікування ринку праці, потреби аграрного сектору, бізнесу та сфери маркетингової діяльності.

Вкажіть своє прізвище, ім'я по-батькові

16 відповідей

Кубійович Наталія Євгеніївна
Олександр Буряк
Савельєва Юлія Сергіївна
Струк Наталія Романівна
Роман Бовкун
Бородулін Богдан Олексійович
Богоутдінова Анастасія Максимівна
Сергій Белоусов
Шерешило Ірина

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

До складу учасників анкетування увійшли: Кубійович Наталія, Буряк Олександр, Савельєва Юлія, Струк Наталія, Бовкун Роман, Бородулін Богдан, Богоутдінова Анастасія, Белоусов Сергій, Шерешило Ірина.

Оберіть категорію стейкхолдерів до якої Ви належите

16 відповідей

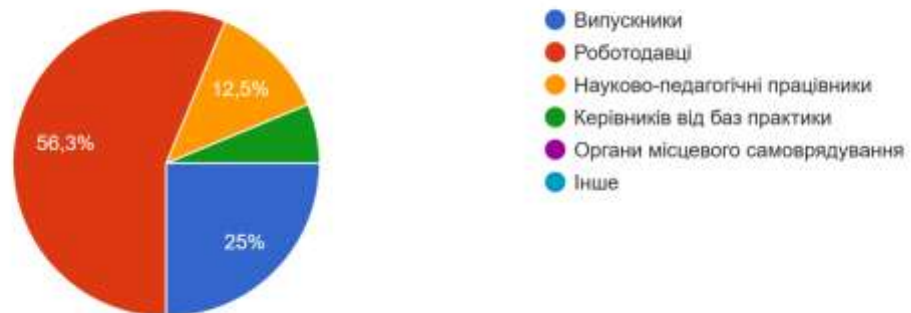


Рис. 2. Розподіл респондентів за категоріями зовнішніх стейкхолдерів ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

У структурі респондентів найбільшу частку становлять роботодавці – 56,3 %, що підтверджує орієнтацію анкетування на оцінювання ОПП «Маркетинг» з позиції потреб ринку праці. Також серед учасників опитування представлені категорії: випускники – 25 %, науково-педагогічні працівники – 12,5 % та керівники баз практики – 6,3 %, що забезпечує різнобічність зовнішнього оцінювання програми.

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

16 відповідей

ФОП
менеджер з логістики YEDNIST' GROUP
Операційний директор МЦ "Медіон"
доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького
засновника рекрутингової компанії «Апдейт актив»
проектний менеджер в медіа агенстві new.age
не працюю
власник "ФОНК ПІЦА"

ФОП, контент-мейкер
директор рекламної агенції "Бойко"
Начальник відділу маркетингу та реклами ФК "Ворскла"
-
бізнес-тренера програми ILO SIYB
Керівник ПП "Імені Калашника"
Digital-маркетолог з проєктів монетизації в "Ligamedia"
Професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету.

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

Серед учасників анкетування представлені фахівці, управлінці, підприємці та науково-педагогічні працівники з різних сфер професійної діяльності. Зокрема, в оцінюванні ОПП «Маркетинг» взяли участь керівники та власники підприємств, директори й операційні менеджери, начальник відділу маркетингу та реклами, менеджери з логістики та проектного менеджменту, digital-маркетологи, фахівці з рекрутингу, реклами та медіасфери, бізнес-тренер, а також викладачі закладів вищої освіти. Представлено досвід роботи у сферах маркетингу, реклами, логістики, медіа, рекрутингу, підприємництва, агробізнесу, освіти та спорту. Така різноманітність професійних посад і місць роботи респондентів забезпечує багатосторонній погляд на зміст, актуальність і практичну спрямованість ОПП «Маркетинг», а також дозволяє врахувати потреби різних категорій зовнішніх стейкхолдерів і сучасного ринку праці.

До складу респондентів увійшли: ФОП, менеджер з логістики YEDNIST' GROUP, операційний директор МЦ "Медіон", доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького, засновник рекрутингової компанії «Апдейт актив», проектний менеджер в медіа агенстві new.age, власник "ФОНК ПЦА", контент-мейкер, директор рекламної агенції "Бойко", начальник відділу маркетингу та реклами ФК "Ворскла", бізнес-тренер програми ILO SIYB, керівник ПП "Імені Калашника", digital-маркетолог з проєктів монетизації в "Ligamedia", професор кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету.

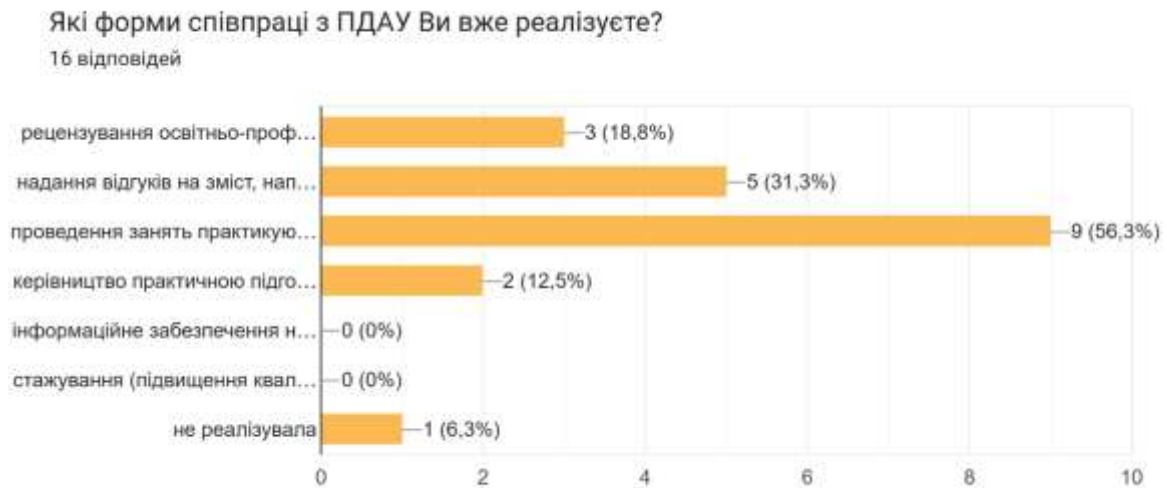


Рис. 4. Форми співпраці зовнішніх стейкхолдерів із Полтавським державним аграрним університетом першого (бакалаврського) рівня

Результати опитування 16 зовнішніх стейкхолдерів свідчать, що найбільш поширеною формою співпраці з ПДАУ є проведення занять практикуючими фахівцями — її зазначили 9 респондентів (56,3 %). Також стейкхолдери активно долучаються до надання відгуків щодо змісту освітньої програми — 5 осіб (31,3 %) та рецензування освітньо-професійної програми — 3 особи (18,8 %). Ще 2 респонденти (12,5 %) здійснюють керівництво практичною підготовкою здобувачів вищої освіти. Водночас окремі форми співпраці, зокрема інформаційне забезпечення та стажування (підвищення кваліфікації), на момент опитування не реалізовувалися. Лише 1 респондент (6,3 %) зазначив, що наразі не здійснює співпраці з ПДАУ. Загалом отримані результати підтверджують активну взаємодію університету із зовнішніми стейкхолдерами, насамперед у напрямі посилення практичної складової освітнього процесу та вдосконалення змісту ОПП «Маркетинг».

Оцініть актуальність ОПП Маркетинг для Полтавської області

16 відповідей



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 16 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
16 відповідей

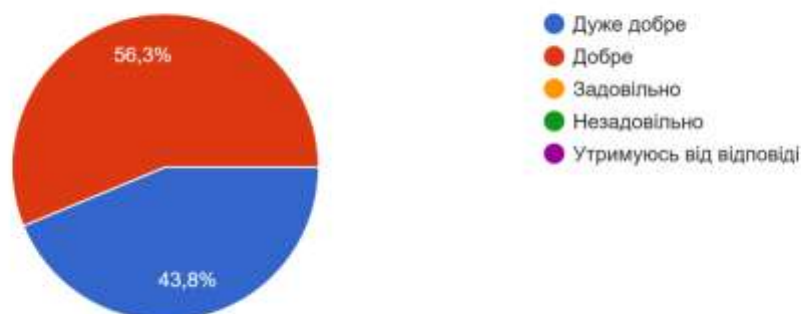


Рис. 6. Оцінка якості, змісту і структури ОПП «Маркетинг» зовнішніми стейкхолдерами

Якість, зміст і структуру ОПП «Маркетинг» респонденти оцінили позитивно: 56,3 % обрали відповідь «дуже добре», 43,8 % – «добре». Відповідей «задовільно», «незадовільно» та «утримуюсь від відповіді» не було.

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

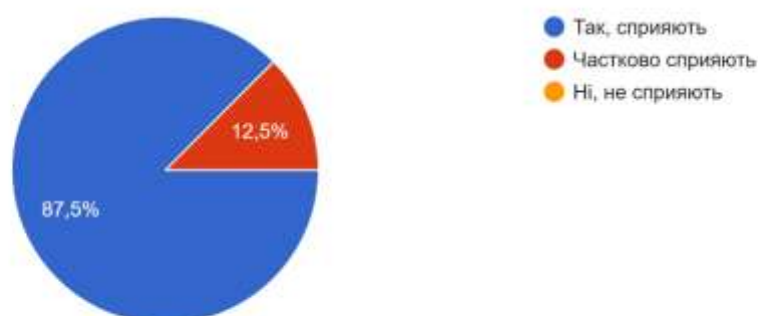


Рис. 7. Оцінка відповідності форм і методів навчання досягненню цілей ОПП та програмних результатів навчання

Форми і методи навчання, на думку респондентів, переважно сприяють досягненню цілей ОПП та програмних результатів навчання: 87,5 % обрали відповідь «так, сприяють», 12,5 % – «частково сприяють». Відповідей «ні, не сприяють» не зафіксовано.

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

16 відповідей

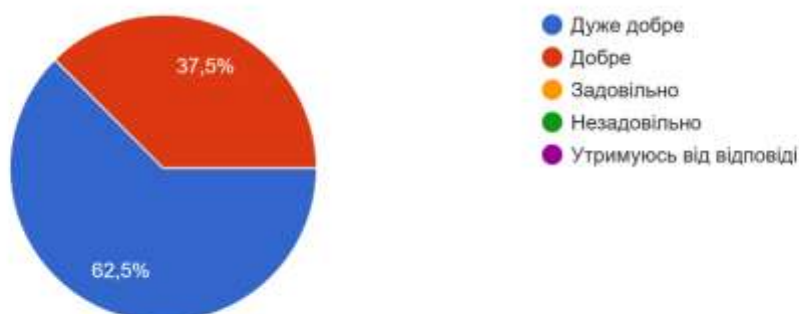


Рис. 8. Оцінка відповідності рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня сучасним вимогам ринку праці

Відповідність рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» сучасним вимогам ринку праці респонденти оцінили позитивно: 62,5 % обрали відповідь «дуже добре», 37,5 % – «добре». Відповідей «задовільно», «незадовільно» та «утримуюсь від відповіді» не надходило.

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

16 відповідей

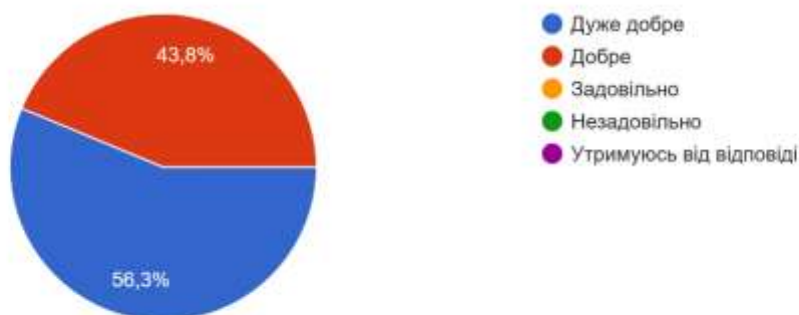


Рис. 9. Оцінка рівня професійної підготовки та результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня

Рівень професійної підготовки та результати навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» респонденти оцінили переважно позитивно: 56,3 % обрали відповідь «дуже добре», 43,8 % – «добре». Відповідей «задовільно», «незадовільно» та «утримуюсь від відповіді» не надходило.

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

16 відповідей

Уміти аналізувати цільову аудиторію, створювати маркетинговий і візуальний контент, працювати із соціальними мережами, просуванням, продажами та сучасними digital-інструментами, а також оцінювати ефективність рекламних кампаній.

Володіти навичками прогнозування обсягів продажу, управління товарним асортиментом, організації ефективних каналів дистрибуції, калькуляції логістичних витрат та мінімізації ризиків у ланцюгах постачання.

Вміти аналізувати ринок і цільову аудиторію, проводити маркетингові дослідження, розробляти маркетингові стратегії, створювати та реалізовувати маркетингові комунікації, використовувати цифрові інструменти й аналітику, оцінювати ефективність маркетингових заходів та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Володіти системним розумінням методології маркетингових досліджень, здатністю обґрунтовувати стратегічні рішення в умовах ризику, навичками міждисциплінарного аналізу.

Володіти високим рівнем англійської мови для міжнародних проєктів, уміти презентувати рішення та демонструвати командну роботу, самостійність і готовність швидко навчатися.

Вміти аналізувати ринок і цільову аудиторію, розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії, працювати з digital-інструментами й аналітикою, оцінювати ефективність кампаній, презентувати результати та ефективно працювати в команді

Володіти реальними навичками ведення соціальних мереж та налаштування таргетованої реклами, вміти проводити аналіз ринку та споживачів, працювати з діджитал-інструментами, а також вільно презентувати й захищати власні маркетингові рішення

Володіти інструментами локального й діджитал-маркетингу (SMM, гео-таргетинг), навичками налаштування програм лояльності через CRM-системи, аналітикою промо-акцій та вмінням працювати з репутацією закладу.

Фахівець з маркетингу повинен уміти створювати якісний контент, аналізувати цільову аудиторію, працювати із соціальними мережами, digital-інструментами та маркетинговою аналітикою, планувати й оцінювати ефективність контентних і рекламних кампаній.

Фахівець з маркетингу повинен уміти аналізувати ринок і цільову аудиторію, розробляти маркетингові та рекламні стратегії, створювати комунікаційні кампанії, працювати з digital-маркетингом, SMM, таргетованою рекламою та оцінювати ефективність рекламних заходів.

Здатність проводити маркетингові дослідження, аналізувати ринок, конкурентне середовище та поведінку споживачів/вболівальників; здатність розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії й комплекс маркетингу.

Вміти проводити маркетингові дослідження, аналізувати ринок і поведінку споживачів, розробляти маркетингові стратегії, працювати з digital-маркетингом та SMM, використовувати сучасні маркетингові інструменти й аналізувати ефективність маркетингових заходів

Уміти проводити комплексний аналіз ринку, оцінювати витрати й калькулювати собівартість, розробляти дієвий маркетинговий план у структурі загального бізнес-плану та володіти діджитал-інструментами для забезпечення сталого продажу й життєздатності бізнесу

Аналізувати ринок, вміти розробляти рекламні кампанії, обраховувати маркетинговий бюджет

володіти інструментами веб-аналітики, навичками медіапланування та монетизації контенту, таргетованої реклами, SEO

Пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності, використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності тощо.

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

Узагальнення відповідей зовнішніх стейкхолдерів свідчить, що сучасний фахівець з маркетингу має володіти комплексом аналітичних, стратегічних, цифрових і комунікативних компетентностей, необхідних для ефективної професійної діяльності в умовах динамічного ринкового середовища. Найчастіше респонденти акцентують увагу на здатності аналізувати ринок, конкурентне середовище, цільову аудиторію та поведінку споживачів, проводити маркетингові дослідження, розробляти й реалізовувати маркетингові та комунікаційні стратегії.

Важливим напрямом підготовки майбутнього фахівця визначено володіння сучасними digital-інструментами, зокрема навичками роботи із соціальними мережами, SMM, таргетованою рекламою, веб-аналітикою, SEO, медіаплануванням, CRM-системами та іншими інструментами цифрового маркетингу. Також стейкхолдери наголошують на необхідності вміння створювати якісний маркетинговий і візуальний контент, розробляти та оцінювати ефективність рекламних кампаній, планувати й обґрунтовувати маркетинговий бюджет.

Окремо відзначається важливість формування практичних компетентностей у сфері продажів, управління товарним асортиментом, прогнозування обсягів збуту, організації каналів дистрибуції, оцінювання витрат і ризиків, а також здатності застосовувати маркетинговий інструментарій в інноваційній діяльності. Поряд із фаховими

компетентностями важливими є навички презентації та захисту власних рішень, командної роботи, самостійності, швидкого навчання та володіння англійською мовою для участі в міжнародних проєктах.

Отже, на думку стейкхолдерів, підготовка фахівця з маркетингу має бути максимально практикоорієнтованою та спрямованою на формування здатності комплексно аналізувати ринкову ситуацію, приймати обґрунтовані маркетингові рішення, ефективно використовувати сучасні цифрові технології та інструменти аналітики, розробляти й реалізовувати маркетингові стратегії та комунікаційні кампанії. Отримані результати підтверджують доцільність подальшого посилення в ОПП «Маркетинг» практичної складової, digital-компетентностей, аналітичних навичок і підготовки здобувачів до вирішення реальних професійних завдань.



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

Серед найбільш важливих soft skills для здобувача ОПП «Маркетинг» респонденти найчастіше відзначили креативність – 93,8 %, комунікабельність та роботу в команді – по 75 %, гнучкість – 68,8 %, мотивацію та самомотивацію – 56,3%. Також важливими визначено лідерство – 50 %, тайм-менеджмент – 37,5 %, етичність та чесність – 31,3 % і навички вирішення конфліктних ситуацій – 12,5 %.

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

16 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?

16 відповідей

Сучасна маркетингова підготовка, наявність дисциплін із digital-маркетингу, SMM і таргетованої реклами, практична спрямованість та можливість вибору навчальних дисциплін.

Програма має сильний фундаментальний блок із вивчення логістики та збутової політики, а також окрему курсову роботу з логістики, що формує розуміння взаємозв'язку між маркетинговим попитом та його фізичним забезпеченням.

Комплексна підготовка з маркетингу, наявність дисциплін із SMM, таргетованої реклами, маркетингових досліджень та поведінки споживачів.

Програма вдало поєднує фундаментальну економічну базу з актуальними регіональними потребами (аграрний сектор) і діджитал-компонентами.

Програма орієнтована на затребувані ринком digital-напрями та містить великий обсяг практик, що допомагає студентам сформувати перше портфоліо та здобути базовий досвід роботи.

Комплексна маркетингова підготовка, поєднання теорії та практики, розвиток цифрових компетентностей і навичок роботи з маркетинговими інструментами.

Найбільшим плюсом для мене стала наявність сучасних дисциплін із SMM та таргетованої реклами, які дозволили знайти перші підробітки ще під час навчання.

Програма має актуальний практичний блок

Наявність сучасних дисциплін із digital-маркетингу, SMM і таргетованої реклами, практична спрямованість та можливість формувати індивідуальну освітню траєкторію.

Практична спрямованість, наявність сучасних дисциплін із digital-маркетингу, маркетингових комунікацій, SMM і таргетованої реклами, а також можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії.

Практична спрямованість програми, широкий перелік фахових маркетингових дисциплін, увага до digital-маркетингу, SMM і таргетованої реклами, можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії та наявність практик.

Практична спрямованість, широкий вибір фахових дисциплін, сучасні digital-напрями, можливість обирати дисципліни та проходити практику.

Програма розвиває підприємницьке мислення через й передбачає наскрізну практичну підготовку для відпрацювання навичок у реальних умовах.

Сильна практична підготовка, різноманітні дисципліни, які забезпечують формування необхідних навичок

Програма вирізняється наявністю дисциплін із SMM та таргетованої реклами, які формують базові навички роботи з соціальними мережами

Сильною стороною освітньої програми «Маркетинг» вважаю її відповідність вимогам стандарту вищої освіти та сучасним тенденціям розвитку маркетингової науки і практики. Важливою перевагою є студентоцентризований підхід. Позитивно оцінюю поєднання професійної підготовки з розвитком soft skills. Також сильною стороною є врахування інтересів широкого кола стейкхолдерів, зокрема академічної спільноти, роботодавців та інших зацікавлених сторін.

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

Більшість стейкхолдерів вважають сильними сторонами ОПП «Маркетинг» її практичну спрямованість, сучасний зміст та орієнтацію на digital-маркетинг. Особливо відзначено наявність дисциплін із SMM, таргетованої реклами, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, а також широкий вибір фахових дисциплін і можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії. Важливими перевагами також названо поєднання теоретичної та практичної підготовки, розвиток підприємницького мислення, soft skills, врахування потреб регіону й інтересів різних груп стейкхолдерів.

Отже, на думку респондентів, ОПП «Маркетинг» має сучасний і практикоорієнтований характер, забезпечує комплексну фахову підготовку та формування актуальних для сучасного ринку праці цифрових і професійних

компетентностей. Сильними сторонами програми є її відповідність сучасним тенденціям розвитку маркетингу, поєднання фундаментальної та практичної підготовки, гнучкість освітньої траєкторії та орієнтація на потреби здобувачів освіти і роботодавців.

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

16 відповідей

-
Немає
Варто більше уваги приділити практичним навичкам створення контенту, роботі з візуальними інструментами, продажам і реальним кейсам малого бізнесу.
Низький рівень академічної мобільності
Брак фокусу на профільній англійській мові для маркетингу, відсутність у навчальному плані навчання роботі з AI-інструментами
немає
відсутні
Недостатня деталізація окремих сучасних професійних інструментів та можливостей їх практичного застосування в умовах рекламного бізнесу.
Потребує подальшого посилення практичної складової та більш тісного узгодження змісту програми з актуальними вимогами роботодавців.
У навчальному плані недостатньо висвітлено питання калькуляції маркетингових витрат.
Програма не охоплює веб-аналітику нового покоління (Google Analytics 4), інтеграцію AI-інструментів для генерації цифрового контенту.
На мою думку, суттєвих слабких сторін, які б перешкоджали реалізації освітньої програми, не виявлено. Водночас як напрям для подальшого вдосконалення варто звернути увагу на детальніший аналіз професійних стандартів та вимог сучасного ринку праці до маркетологів, зокрема до професійної діяльності за посадою «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)».

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

Значна частина опитаних не виявила суттєвих слабких сторін освітньої програми. Водночас серед напрямів для її подальшого вдосконалення респонденти відзначили необхідність посилення практичної складової, розширення роботи з реальними бізнес-кейсами та сучасними професійними інструментами. Також запропоновано приділити більше уваги професійній

англійській мові, академічній мобільності, AI-інструментам, веб-аналітиці (зокрема Google Analytics 4), створенню цифрового та візуального контенту, калькуляції маркетингових витрат і врахуванню актуальних вимог роботодавців та професійних стандартів.

Отже, респонденти загалом позитивно оцінюють ОПП «Маркетинг» і не вбачають у ній критичних недоліків. Водночас висловлені пропозиції визначають перспективні напрями її подальшого розвитку, насамперед оновлення змісту відповідно до сучасних тенденцій цифрового маркетингу, посилення практичної підготовки та розширення переліку актуальних професійних інструментів і компетентностей.

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

16 відповідей

Додати більше роботи з сучасними програмами для створення контенту та інструментами просування і продажів, а також активніше залучати практиків-підприємців до освітнього процесу.

Додати практичні кейси з міжнародної логістики, а також залучати до практики 3PL-операторів і дистриб'юторські компанії

Збільшити кількість командних проєктів, а також регулярно оновлювати зміст дисциплін відповідно до потреб ринку праці.

Посилити міжнародну академічну мобільність здобувачів

Пропоную посилити курс вивчення іноземної мови за професійним спрямуванням, інтегрувати у дисципліни використання штучного інтелекту й сучасних маркетингових сервісів

Розширювати залучення фахівців-практиків із digital і media-сфери.

Організувати на базі кафедри майданчик, де студенти під керівництвом викладачів і практиків зможуть виконувати реальні замовлення для університету або зовнішніх клієнтів.

Додати тему співпраці з блогерами та проведення локальних івентів

Додати більше практичних завдань із реальними проєктами, створення контент-стратегій, роботи з сучасними інструментами штучного інтелекту та аналітики соціальних мереж.

Розвивати навички роботи з сучасними рекламними та аналітичними інструментами, а також впроваджувати командні проєкти з розроблення комплексних рекламних кампаній.

Збільшити кількість реальних бізнес-кейсів і практичних проєктів, активніше залучати фахівців-практиків до навчання.

Залучати більше маркетологів-практиків, додати більше сучасних digital-інструментів та актуальних кейсів від роботодавців.

Інтегрувати до предметів практичні інструменти розрахунку собівартості маркетингових заходів і оцінки їх рентабельності.

Немає

Пропоную оновити зміст діджитал-дисциплін, додавши вивчення Google Analytics 4, інструментів штучного інтелекту

Продовжувати розвивати студентоцентризм та індивідуальні освітні траєкторії, зберігаючи можливість здобувачів впливати на зміст програми та обирати навчальні дисципліни.

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

Основні пропозиції щодо покращення ОПП «Маркетинг» стосуються передусім посилення її практичної спрямованості та актуалізації змісту відповідно до сучасних потреб ринку праці. Респонденти пропонують збільшити кількість реальних бізнес-кейсів, практичних і командних проєктів, активніше залучати до освітнього процесу маркетологів-практиків, підприємців і фахівців із digital-, media- та логістичної сфер. Значну увагу також приділено розширенню використання сучасних digital-інструментів, Google Analytics 4, інструментів штучного інтелекту, аналітики соціальних мереж та рекламних сервісів. Серед інших пропозицій — посилення професійної іншомовної підготовки та міжнародної академічної мобільності, розвиток навичок оцінювання витрат і рентабельності маркетингових заходів, а також подальший розвиток студентоцентризму й індивідуальних освітніх траєкторій.

Отже, пропозиції стейкхолдерів спрямовані на подальшу модернізацію ОПП «Маркетинг» шляхом посилення практичної підготовки, інтеграції сучасних цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту, активізації співпраці з представниками бізнесу та розширення можливостей для індивідуалізації навчання. Їх урахування сприятиме підвищенню практичної цінності освітньої програми, її відповідності сучасним вимогам роботодавців і потребам ринку праці.

Дані результати анкетування розглянуті на засіданні кафедри маркетингу (протокол №24 від 18.05.2026 року).