

Результати анкетування зовнішніх стейкхолдерів (роботодавців, керівників від баз практики) щодо реалізації ОПП Маркетинг РВО Магістр, 2026 рік

В анкетуванні щодо реалізації ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня у 2026 році взяли участь 15 респондентів. Серед учасників представлені випускники, роботодавці, представники бізнесу, практики маркетингової діяльності та фахівці, які можуть оцінити якість освітньої програми з позиції потреб ринку праці.

The screenshot displays a survey results interface. On the left, under the heading '15 відповідей', there is a list of respondents' names. On the right, under the heading 'Вкажіть своє прізвище, ім'я по-батькові', there is a list of respondents' full names. The names listed are: Олександр АРТЕМЕНКО, Аліна Гуріна, Макаренко Наталія Олександрівна, Глинський Назар Юрійович, Юлія Іваненко, Аліна Тулуман, Ілля Александров, Тютюнник Єлизавета, Савельєва Юлія, Володимир Пугачов, Терентьєва Олена Володимирівна, Ільченко Віталій, Мірошніченко Олександр Миколайович, Віталій Мостовий, and Костенко Алла.

Рис. 1. Перелік респондентів, які взяли участь в анкетуванні щодо реалізації ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня у 2026 році

До складу респондентів увійшли: Олександр Артеменко, Аліна Гуріна, Макаренко Наталія Олександрівна, Глинський Назар Юрійович, Юлія Іваненко, Аліна Тулуман, Ілля Александров, Тютюнник Єлизавета, Савельєва Юлія, Володимир Пугачов, Терентьєва Олена Володимирівна, Ільченко Віталій, Мірошніченко Олександр Миколайович, Віталій Мостовий, Костенко Алла.



Рис. 2. Розподіл респондентів за категоріями стейкхолдерів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня у 2026 році

У структурі респондентів найбільшу частку становлять роботодавці – 40 %, що свідчить про активне залучення представників ринку праці до оцінювання ОПП «Маркетинг». Також в анкетуванні взяли участь випускники – 20 %, науково-педагогічні

працівники – 13,3 %, представники категорії «інше» – 13,3 %, керівники баз практики – 6,7 % та представники органів місцевого самоврядування – 6,7 %.

Рис. 3. Посади та місця роботи респондентів, які взяли участь в анкетуванні щодо реалізації ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня у 2026 році

Серед учасників анкетування представлені фахівці та управлінці з різних сфер професійної діяльності: аграрного бізнесу, маркетингових агентств, громадського сектору, органів місцевого самоврядування, науково-освітнього середовища, PR, продажів, медіа, стартап-екосистеми та підприємництва. Такий склад респондентів дає змогу оцінити ОПП «Маркетинг» з позиції роботодавців, практиків маркетингу, представників бізнесу, академічної спільноти та фахівців, які працюють із комунікаціями, розвитком громад і ринковим просуванням.

До складу респондентів увійшли: начальник відділу продажів «Лубнимаш»; директорка маркетингового агентства «AG PR»; завідувач кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету; завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»; фахівчиня відділу партиципаторного бюджетування, досліджень, моніторингу та комунікацій Інституту розвитку міста; PR-менеджер ТА-DA; директор ФГ «Губарівське»; менеджер зі збуту ТОВ «ДиканькаМлин»; маркетолог МЦ «Медіон»; голова асоціації «Дунайська соя»; спеціаліст з управління проєктами; керівник ГО «Екопарк Ковалівка»; фрілансер; ФОП, власник бренду «Найдорожче сало в Україні»; директор виконавчий Асоціації «КОНСОРТ».

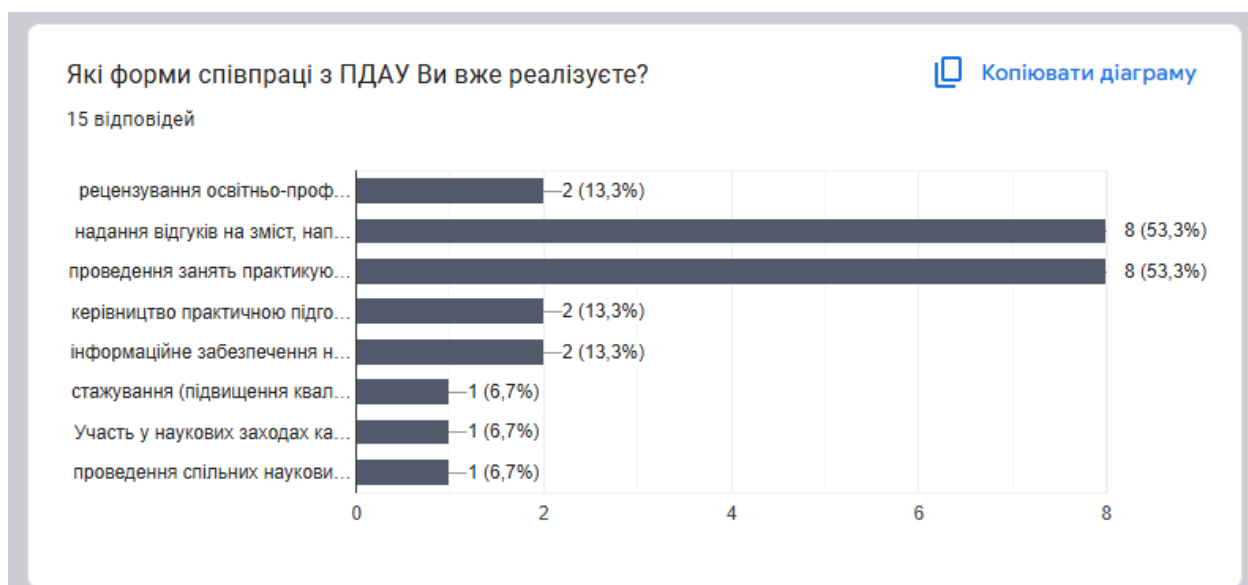


Рис. 4. Форми співпраці респондентів із ПДАУ у межах реалізації ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня у 2026 році

Серед форм співпраці респондентів із ПДАУ найбільшу частку становлять надання відгуків на зміст, наповнення та якість ОПП – 53,3 % і проведення занять практичного спрямування – 53,3 %. Також стейкхолдери брали участь у рецензуванні освітньо-професійної програми – 13,3 %, керівництві практичною підготовкою – 13,3 %, інформаційному забезпеченні навчального процесу – 13,3 %, стажуванні / підвищенні кваліфікації – 6,7 %, наукових заходах кафедри – 6,7 % та проведенні спільних наукових заходів – 6,7 %.

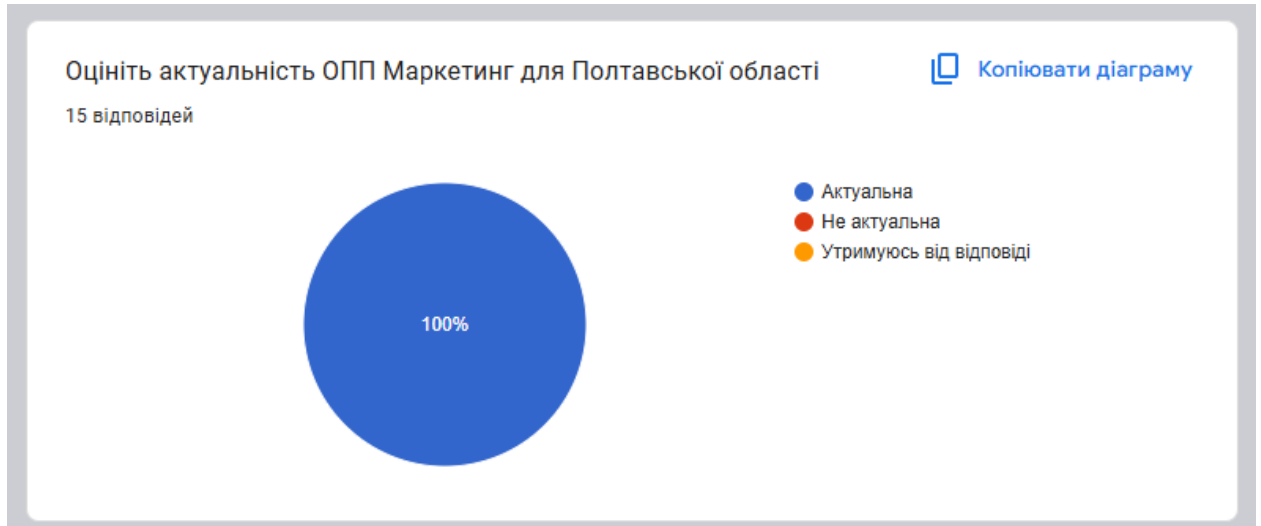


Рис. 5. Оцінка актуальності ОПП «Маркетинг» для Полтавської області у 2026 році

Актуальність ОПП «Маркетинг» для Полтавської області респонденти оцінили однотайно позитивно: 100 % опитаних обрали відповідь «актуальна». Відповідей «не актуальна» та «утримуюсь від відповіді» не зафіксовано.



Рис. 6. Оцінка якості, змісту і структури ОПП «Маркетинг» у 2026 році

Якість, зміст і структуру ОПП «Маркетинг» респонденти оцінили позитивно: 73,3 % опитаних обрали відповідь «дуже добре», 26,7 % – «добре». Відповідей «задовільно», «незадовільно» та «утримуюсь від відповіді» не зафіксовано.

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

 [Копіювати діаграму](#)

15 відповідей



Рис. 7. Оцінка відповідності форм і методів навчання цілям ОПП та програмним результатам навчання у 2026 році

Форми і методи навчання, що використовуються під час реалізації ОПП «Маркетинг», респонденти оцінили одностайно позитивно: 100 % опитаних обрали відповідь «так, сприяють». Відповідей «частково сприяють» та «ні, не сприяють» не зафіксовано.

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

 [Копіювати діаграму](#)

15 відповідей

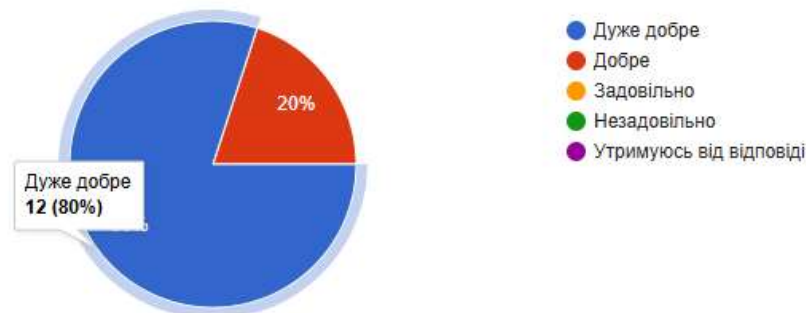


Рис. 8. Оцінка відповідності рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» сучасним вимогам ринку праці у 2026 році

Відповідність рівня підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» сучасним вимогам ринку праці респонденти оцінили позитивно: 80 % опитаних обрали відповідь «дуже добре», 20 % – «добре». Відповідей «задовільно», «незадовільно» та «утримуюсь від відповіді» не зафіксовано.

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



Рис. 9. Оцінка рівня професійної підготовки та результатів навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» у 2026 році

Рівень професійної підготовки та результати навчання здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» респонденти оцінили позитивно: 86,7 % опитаних обрали відповідь «дуже добре», 13,3 % – «добре». Відповідей «задовільно», «незадовільно» та «утримуюсь від відповіді» не зафіксовано.

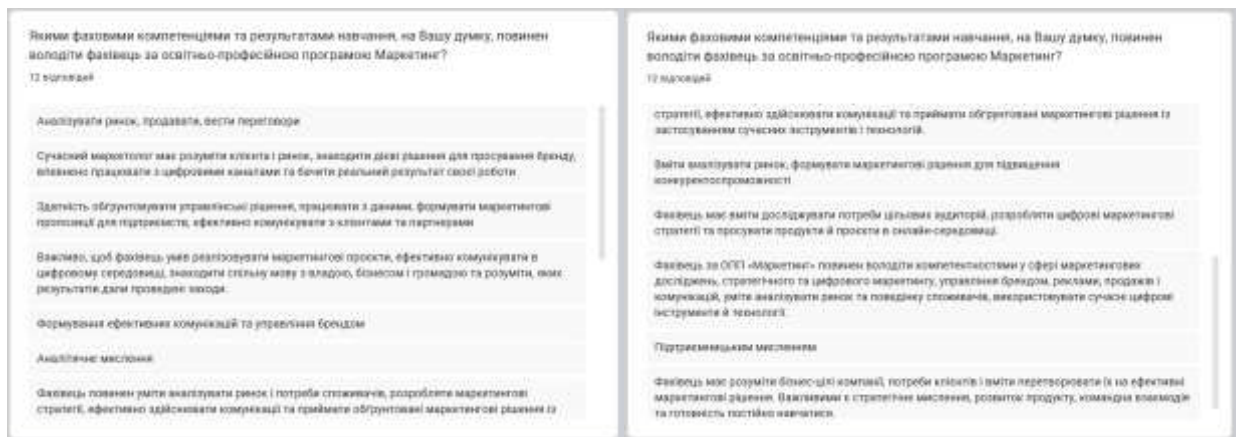


Рис. 10. Узагальнення думок респондентів щодо фахових компетентностей і результатів навчання фахівця з маркетингу у 2026 році

У відповідях респондентів серед ключових фахових компетентностей маркетолога найчастіше акцентовано увагу на здатності аналізувати ринок, розуміти потреби клієнтів і споживачів, формувати маркетингові рішення, працювати з цифровими каналами, комунікувати з партнерами та управляти брендом. Окремо відзначено важливість аналітичного й підприємницького мислення, ведення переговорів, продажів, розроблення маркетингових стратегій, просування продукції та прийняття обґрунтованих рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

До отриманих варіантів відповідей належать: аналіз ринку; продажі та ведення переговорів; розуміння клієнта і ринку; робота з цифровими каналами; обґрунтування управлінських рішень; формування маркетингової пропозиції; комунікація з клієнтами й партнерами; управління брендом; аналітичне мислення; дослідження потреб цільової аудиторії; розроблення цифрових маркетингових стратегій; проектування та впровадження маркетингових проектів; підприємницьке мислення; готовність постійно навчатися.



Рис. 11. Оцінка респондентами найбільш важливих soft skills для здобувачів ОПП «Маркетинг» у 2026 році

Серед найбільш важливих soft skills для здобувачів ОПП «Маркетинг» респонденти найчастіше обирали комунікабельність – 100 % та креативність – 93,3 %. Також вагомими визначено роботу в команді – 66,7 %, гнучкість – 53,3 %, етичність та чесність – 40 %, лідерство – 26,7 %, мотивацію та самомотивацію – 26,7 %, навички вирішення конфліктних ситуацій – 20 % і навички тайм-менеджменту – 13,3 %.

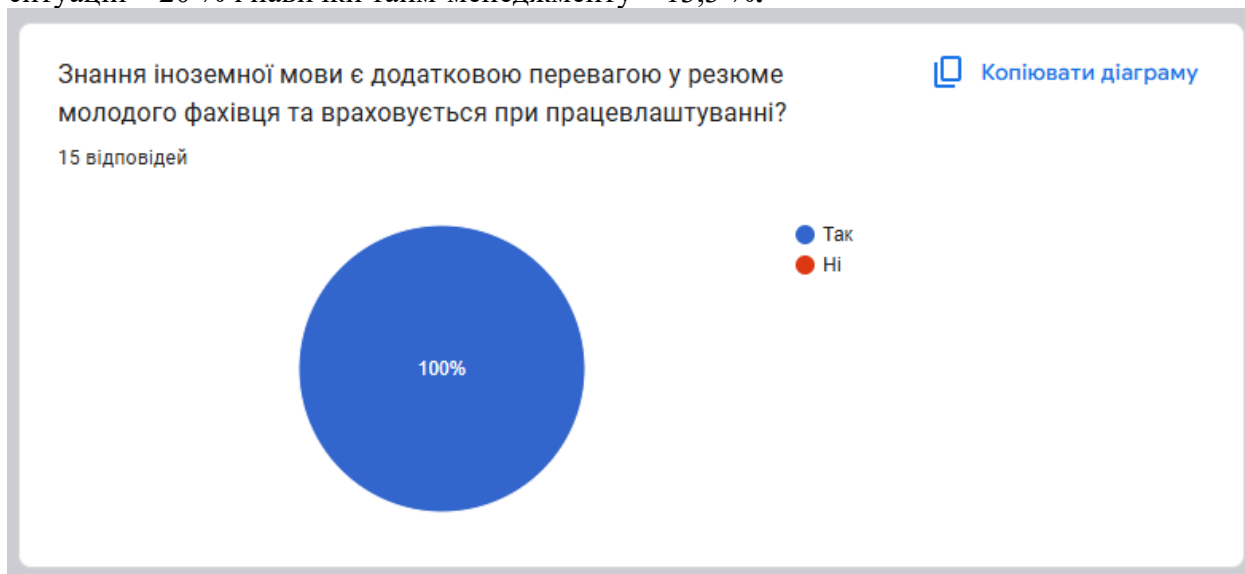


Рис. 12. Оцінка значення знання іноземної мови як переваги молодого фахівця під час працевлаштування у 2026 році

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

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

Поєднання маркетингової аналітики, цифрових інструментів і практичної підготовки

Сильною стороною програми є поєднання стратегічної, аналітичної, цифрової та креативної підготовки з практичними проектами, що наближає навчання до реальних завдань маркетингової сфери

Сильними сторонами ОПП є співпраця з роботодавцями, можливість індивідуальної освітньої траєкторії, розвиток управлінських і комунікаційних навичок та орієнтація на роботу в умовах динамічного змін ринку.

такува орієнтація на аграрний бізнес і агропродовольчі ринки; поєднання практичної та дослідницької підготовки; проєкційне фонове ставлення і проєкційний практик; актуальний зміст цифрового маркетингу, аналітики, брендінгу, маркетингових комунікацій; формування здатності розробляти реальні маркетингові заходи підприємств.

Сильною стороною програми є поєднання маркетингової аналітики, цифрових комунікацій і практичної підготовки, що дає змогу випускникам працювати не лише з бізнесом, а й із проєктами розвитку територіальних громад.

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

розвитку територіальних громад

Наявність в ОПП освітніх компонентів, які формують стратегічне бачення у маркетингу (Стратегічний маркетинг, Соціально-відповідальний маркетинг і Бренд-стратегія)

Сучасні дисципліни

Сильною стороною програми є розвиток критичного й креативного мислення, необхідного для пошуку нестандартних рішень у роботі з товарами, брендами та покупцями

Сильними сторонами програми є актуальність професійних знань, логічне послідовне дисциплінарне, орієнтація на розвиток практичних навичок та врахування сучасних тенденцій у сфері маркетингу.

Наявність дисципліни Професійно-мережева комунікація інноваційною мовою, це важливий нагріт, оскільки інтеграція в міжнародний простір це сучасна реальність України

Сильною стороною програми є поєднання цифрового маркетингу, аналітики та проєктної підготовки, що формує здатність працювати з інноваційними продуктами й сучасними комунікаційними інструментами.

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

Сильною стороною програми є поєднання цифрового маркетингу, аналітики та проєктної підготовки, що формує здатність працювати з інноваційними продуктами й сучасними комунікаційними інструментами.

Сильними сторонами ОПП є практична спрямованість навчання, актуальність змісту дисциплін, поєднання теоретичних знань із практичними навичками, використання сучасних цифрових та маркетингових інструментів, а також орієнтація на потреби сучасного ринку праці.

До сильних сторін ОПП можна віднести те, що вона готує маркетолога не лише "для теорії", а для реальної роботи з бізнесом. Програма поєднує аналітику, діджитал-маркетинг, брендінг і креатив, що важливо для практичного маркетолога, який має швидко зрозуміти потреби клієнта, запропонувати рішення і показати результат.

Наявність дисциплін, що формують підприємницьке бачення, проведення бізнес-діалогу між підприємцями регіону, викладачами і студентами

Сильною стороною є можливість формувати індивідуальну освітню траєкторію та поглиблювати компетентності відповідно до обраної професійної спеціалізації

Рис. 13. Узагальнення думок респондентів щодо сильних сторін ОПП «Маркетинг» у 2026 році

Серед сильних сторін ОПП «Маркетинг» респонденти найчастіше відзначають поєднання маркетингової аналітики, цифрових інструментів, практичної та проєктної підготовки. Також акцентовано увагу на актуальності змісту освітніх компонентів, розвитку критичного, креативного й підприємницького мислення, формуванні стратегічного бачення, співпраці з роботодавцями та можливості побудови індивідуальної освітньої траєкторії.

До отриманих варіантів відповідей належать: практична спрямованість навчання; сучасність дисциплін; поєднання теоретичних знань із практичними навичками; вивчення діджитал-маркетингу, маркетингової аналітики, бренд-стратегій і соціально-відповідального маркетингу; орієнтація на аграрний бізнес і агропродовольчі ринки; співпраця з роботодавцями; розвиток індивідуальної освітньої траєкторії; формування комунікаційних, управлінських, креативних і підприємницьких компетентностей; підготовка до роботи з реальним бізнесом, інноваційними продуктами та проєктами розвитку територіальних громад.

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

15 відповідей

Потребу посилення B2B-складової маркетингової підготовки

Потребу поглиблення тематики сталого маркетингу із репутацією бренду, довірою партнерів і участю у міжнародних проєктах

Потребу посилення практичної складової програми через розширення стажувань з підприємствами, виконання реальних проєктів

Недостатню наскрізну інтеграцію принципів соціально відповідального маркетингу в освітні компоненти, практичну підготовку та проєктні завдання

Важко відповісти

На мою думку, додатково приділити увагу вивченню маркетингу у такій сфері як торгівля.

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

15 відповідей

На мою думку, додатково приділити увагу вивченню маркетингу у такій сфері як торгівля.

Важко відповісти

Слабкі сторони відсутні

Відсутність вивчення маркетингу міст і територіальних громад, зокрема із брендингу, формування інвестиційної привабливості та цифрових комунікацій із мешканцями, бізнесом і потенційними інвесторами

На мою думку, суттєвих слабких сторін освітньої програми не виявлено.

Немає

Відсутність дисциплін пов'язаних з навчанням стартап менторству

Потребу посилення управлінської складової підготовки, зокрема навичок координації команд, управління маркетинговими проєктами та прийняття рішень у реальних бізнес умовах

Рис. 14. Узагальнення думок респондентів щодо слабких сторін ОПП «Маркетинг» у 2026 році

Серед слабких сторін ОПП «Маркетинг» респонденти переважно зазначають не критичні недоліки, а напрями, які доцільно посилити для підвищення практичної цінності програми. Зокрема, акцентовано увагу на потребі поглиблення B2B-складової маркетингової підготовки, практичної роботи з реальними бізнес-проєктами, маркетингу в торгівлі, маркетингу міст і територіальних громад, а також розвитку навичок координації команд, управління маркетинговими проєктами та прийняття рішень у реальних бізнес-умовах.

До отриманих варіантів відповідей належать: відсутність суттєвих слабких сторін; утримання від відповіді; потреба посилення B2B-маркетингу; поглиблення тематики сталого маркетингу, репутації бренду й довіри партнерів; розширення співпраці з підприємствами та виконання спільних проєктів; інтеграція соціально відповідального маркетингу в освітні компоненти; посилення маркетингу у сфері торгівлі; вивчення маркетингу міст і територіальних громад, брендингу, інвестиційної привабливості та цифрових комунікацій із мешканцями, бізнесом і потенційними інвесторами; розвиток практичних навичок управління маркетинговими проєктами.

Ваші пропозиції щодо покращення якості освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня
15 відповідей

Доцільно посилити B2B-складову програми через практичні кейси промислових підприємств, підготовку комерційних пропозицій, участь у переговорах із клієнтами, аналіз воронки продажів і розроблення стратегій роботи з дітьми та корпоративними замовниками

Доцільно розширити вивчення сфери практик і кейсів світових брендів у сфері сталого, соціально відповідального та цифрового маркетингу

Доцільно активувати участь здобувачів у всеукраїнських і міжнародних наукових конкурсах, конференціях, олімпіадах та проєктних ініціативах, що сприятиме розвитку їх дослідницьких, аналітичних і презентаційних компетенцій

Посилити соціальну спрямованість програми через виконання відповідних кейсів, ініціатив і проєктів підключення до маркетингових стратегій та управлінських рішень для підприємств агробізнесу

Доцільно посилити в програмі тематику маркетингу територій і брендингу громад, а також залучити здобувачів до практичних проєктів із дослідження потреб мешканців та розвитку місцевого середовища

Ваші пропозиції щодо покращення якості освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня
15 відповідей

Доцільно посилити в програмі тематику маркетингу територій і брендингу громад, а також залучити здобувачів до практичних проєктів із дослідження потреб мешканців та розвитку місцевого середовища

Оновлювати особисті компоненти відповідей до запиту роботодавців

Розширити інтеграцію із закордонними БУЗами

Доцільно посилити підготовку в галузі маркетингу та категорійного менеджменту, формування асортименту, мерчандайзингу, оцінювання ефективності промобілей і співпраці з торговельними мережами та дистрибуторами

Доцільно розширити можливості для прослідкування практик та реалізації реальних маркетингових проєктів у співпраці з підприємствами й організаціями

Залучити міжнародних експертів до проведення лекцій

Доцільно впровадити вибічковий маркетинг міст і територіальних громад, зокрема їх брендингу

Ваші пропозиції щодо покращення якості освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня
15 відповідей

проєктів у співпраці з підприємствами й організаціями.

Залучення міжнародних експертів до проведення лекцій

Доцільно впровадити вивчення маркетингу міст і територіальних громад, зокрема їх брендингу, формування інвестиційної привабливості та цифрових комунікацій із мешканцями, бізнесом і потенційними інвесторами.

Посилити практичну складову програми, розширити використання сучасних цифрових маркетингових інструментів та технологій штучного інтелекту, а також збільшити залучення представників бізнесу до освітнього процесу.

частіше залучати практиків із фрілансу, агенцій і малого бізнесу, щоб студенти краще розуміли реальні запити ринку маркетингових послуг.

Впроваджувати сучасні методи навчання

Потребує посилення управлінська складова підготовки, зокрема навички координації команд, управління маркетинговими проєктами та прийняття рішень у реальних бізнес-умовах.

Рис. 15.1. Пропозиції респондентів щодо покращення якості ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня у 2026 році

Серед пропозицій щодо покращення якості ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня респонденти найчастіше акцентують увагу на посиленні практичної складової програми, ширшому залученні роботодавців, практиків, міжнародних експертів і представників бізнесу до освітнього процесу. Також запропоновано розширити використання реальних кейсів, сучасних цифрових маркетингових інструментів, технологій штучного інтелекту, практик B2B-маркетингу, категорійного менеджменту, маркетингу територій і брендингу громад.

До отриманих варіантів відповідей належать: посилення B2B-складової через практичні кейси промислових підприємств; підготовка комерційних пропозицій, участь у переговорах і робота з корпоративними замовниками; вивчення світових практик сталого та соціально відповідального маркетингу; активізація участі здобувачів у наукових конкурсах, конференціях, олімпіадах і проєктних ініціативах; оновлення освітніх

компонентів відповідно до запитів роботодавців; розвиток інтеграції із закордонними ЗВО; посилення маркетингу в торгівлі, категорійного менеджменту, мерчандайзингу та оцінювання ефективності промоакцій; проходження практики й реалізація маркетингових проєктів у співпраці з підприємствами й організаціями; залучення міжнародних експертів, практиків із фрілансу, агенцій і малого бізнесу; упровадження сучасних методів навчання та посилення управлінської складової підготовки.