

РЕЦЕНЗІЯ

*на освітньо-професійну програму «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю
D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право*

Сучасний аграрний бізнес функціонує в умовах високої невизначеності, цінових коливань, трансформації логістичних ланцюгів, цифровізації управлінських процесів і посилення конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках. За таких обставин підприємствам потрібні маркетологи, здатні не лише просувати продукцію, а й аналізувати ринкові дані, прогнозувати зміни попиту, оцінювати ефективність управлінських рішень, формувати довгострокові відносини з партнерами та швидко адаптувати маркетингові стратегії до нових викликів.

З позиції роботодавця аграрної сфери особливо важливою є підготовка фахівців, які розуміють специфіку агробізнесу, сезонність ринків, особливості ціноутворення, збуту та комунікації з різними групами стейкхолдерів. Сучасний маркетолог має володіти критичним і стратегічним мисленням, цифровими та аналітичними інструментами, уміти працювати з інформацією й ухвалювати обґрунтовані рішення на основі даних.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг», розроблена кафедрою маркетингу Полтавського державного аграрного університету, є актуальною, змістовною та практично орієнтованою. Її метою є підготовка кваліфікованих маркетологів, які володіють сучасними теоретичними знаннями, критичним і креативним мисленням, аналітичним інструментарієм та практичними навичками, необхідними для розв'язання складних професійних і дослідницьких завдань у сфері маркетингової діяльності.

Прикладний характер програми та її орієнтація на поглиблену професійну підготовку забезпечують формування у здобувачів здатності здійснювати стратегічне управління маркетинговою діяльністю, використовувати цифрові технології, розробляти бренд-стратегії, проводити маркетинговий аналіз, застосовувати креативні маркетингові інструменти та приймати управлінські рішення.

Важливою перевагою освітньої програми є врахування особливостей маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Це відповідає профілю університету та потребам регіонального ринку праці. Здобувачі отримують можливість опановувати підходи до управління маркетинговою діяльністю в умовах мінливого ринкового середовища, формувати та реалізовувати бренд-стратегії, налагоджувати взаємовідносини зі споживачами та адаптувати кращі вітчизняні й міжнародні маркетингові практики до діяльності підприємств аграрного сектору.

Зміст програми передбачає поєднання фундаментальної теоретичної підготовки з практичною спрямованістю навчання. Проведення наукових досліджень, виконання прикладних завдань, проходження практичної підготовки та виконання кваліфікаційної роботи сприяють розвитку професійних і дослідницьких компетентностей здобувачів.

Позитивно слід оцінити можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії завдяки вибору освітніх компонентів. Це дає змогу здобувачам поглиблювати знання відповідно до власних професійних інтересів та майбутніх напрямів діяльності.

Окремої уваги заслуговує використання в освітньому процесі інноваційних, цифрових і креативних маркетингових інструментів, що сприяє розвитку здатності працювати в умовах невідомості, швидких ринкових змін і глобальних викликів.

Залучення здобувачів до підготовки тез доповідей, наукових статей, участі в конференціях, конкурсах наукових робіт та інших науково-практичних заходах забезпечує розвиток дослідницького мислення, уміння обґрунтовувати власні висновки та презентувати результати професійної діяльності.

Водночас із метою подальшого вдосконалення освітньої програми доцільно посилити аналітичну складову освітнього компонента «Маркетинговий аналіз». Доцільно передбачити опрацювання сучасних підходів до оцінювання витрат на залучення клієнтів, цінності клієнтської бази та окупності маркетингових інвестицій. Важливим також є ознайомлення здобувачів із практичними методами сегментації аудиторії, аналізу динаміки покупок і прогнозування попиту та цін, зокрема з урахуванням сезонності й нестабільності аграрних ринків.

Таке оновлення сприятиме формуванню у здобувачів здатності не лише описувати ринкову ситуацію, а й обґрунтовано планувати продажі, бюджети та маркетингові заходи на основі фактичних даних. Це посилить практичну цінність освітньої компоненти та відповідатиме заявленому в програмі акценту на розвитку компетентностей у сфері маркетингової аналітики й прийняття управлінських рішень.

Загалом освітньо-професійна програма Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, яка реалізується у Полтавському державному аграрному університеті, є актуальною, логічно структурованою та практично спрямованою. Вона забезпечує формування необхідних професійних, управлінських, цифрових, аналітичних, комунікативних і дослідницьких компетентностей та відповідає сучасним потребам роботодавців.

Директор ТОВ «Українське зерно»
27.02.2026 р.



Сергій БАКУМ

