РЕЦЕНЗІЯ

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

Сфера маркетингових і комунікаційних послуг сьогодні розвивається в умовах активної цифровізації, швидкої зміни споживчих очікувань, трансформації каналів комунікації та посилення конкуренції за увагу цільових аудиторій. У роботі маркетингового агентства дедалі більше цінується здатність фахівця не просто володіти окремими інструментами просування, а розуміти бізнес-завдання клієнта, досліджувати ринок і споживачів, знаходити сильну ідею та переводити її у комплексне маркетингове рішення.

Практика агентського бізнесу показує, що сучасний маркетолог має бути одночасно аналітиком, стратегом і комунікатором. Від нього очікують уміння працювати з клієнтським запитом, визначати цільові аудиторії, формувати позиціонування бренду, розробляти комунікаційні концепції, обирати відповідні цифрові канали та оцінювати результативність реалізованих рішень. Саме з цих позицій освітньо-професійна програма «Маркетинг» Полтавського державного аграрного університету становить інтерес для роботодавців маркетингової сфери.

Зміст програми формує послідовну професійну підготовку здобувача: від розуміння стратегічних засад маркетингу та проведення маркетингового аналізу до розроблення бренд-стратегій, використання діджитал-інструментів і створення креативних маркетингових рішень. Така логіка відповідає реальній роботі над клієнтським проєктом, де якісна комунікація починається не з рекламного повідомлення, а з аналізу ситуації, визначення проблеми, розуміння аудиторії та формування обґрунтованої стратегії.

З позиції маркетингового агентства особливо цінним є передбачений програмою розвиток критичного та креативного мислення. У професійній діяльності маркетолога недостатньо застосувати готовий шаблон чи відтворити успішний досвід іншого бренду. Важливо вміти працювати з нестандартними завданнями, генерувати альтернативні рішення, аргументувати запропоновану концепцію та адаптувати її відповідно до специфіки клієнта, ринку й поведінки споживачів.

Окремо варто відзначити освітні компоненти, пов'язані з бренд-стратегіями, діджитал-маркетингом, маркетинговим аналізом і креативним маркетингом. Їх поєднання створює основу для формування компетентностей, які безпосередньо затребувані в агентському середовищі. Майбутній фахівець повинен уміти бачити бренд цілісно, забезпечувати узгодженість його позиціонування та комунікацій і водночас розуміти, якими показниками можна оцінити ефективність проведених заходів.

Практичну цінність програми підсилюють прикладні дослідження, проєктні завдання, практична підготовка та кваліфікаційна робота. Такі форми організації навчання дозволяють розвивати навички, близькі до реальних процесів маркетингового агентства: аналізувати вихідну інформацію, працювати над завданням у команді, розробляти концепції, презентувати та аргументовано захищати власні рішення. Важливо, що

здобувачі залучаються також до дослідницької роботи, оскільки здатність працювати з інформацією та обґрунтовувати професійні рішення є необхідною складовою сучасної маркетингової практики.

Можливість вибору освітніх компонентів дозволяє здобувачам формувати власну професійну траєкторію та поглиблювати ті компетентності, які відповідають майбутній спеціалізації. Використання цифрових та інноваційних маркетингових інструментів, розвиток професійної комунікації, у тому числі іноземною мовою, додатково розширюють можливості випускників для роботи з різними категоріями клієнтів і проєктів.

Разом із тим сучасна комунікаційна практика висуває нові вимоги до роботи з репутацією, суспільно значущими темами та соціальною відповідальністю брендів. Для маркетингових і PR-агентств це має безпосереднє практичне значення, оскільки дедалі більше клієнтських проєктів пов'язані із соціальними ініціативами, підтримкою громад, благодійністю, сталим розвитком та взаємодією з міжнародними партнерами.

У зв'язку з цим в освітньому компоненті «Соціально-відповідальний маркетинг» доцільно посилити розгляд ролі маркетингу у відновленні України та розвитку громад. До змісту освітньої компоненти варто включити питання створення бізнесом соціальної цінності, підтримки місцевих ініціатив, розвитку партнерств із громадами, застосування інклюзивних підходів та відповідального висвітлення внеску компаній у суспільно значущі проєкти.

Перспективним напрямом є також поглиблення тематики сталого маркетингу та ESG-підходів, оскільки для сучасних брендів ці питання дедалі більше пов'язані не лише з іміджем, а й із репутацією, довірою партнерів, можливістю залучення міжнародного фінансування та участю у глобальних проєктах.

З погляду діяльності маркетингового агентства особливо важливо сформувати у майбутніх фахівців навички етичної комунікації в чутливих суспільних контекстах. Йдеться про здатність коректно будувати комунікацію навколо соціальних, благодійних, гуманітарних і донорських проєктів, уникати маніпуляцій, перебільшення результатів та спекулятивного використання теми війни. Для бренду така комунікація безпосередньо пов'язана зі збереженням довіри аудиторії та репутаційною стійкістю.

Посилення зазначених питань дозволить ще тісніше пов'язати зміст освітньої програми з актуальними завданнями маркетингових, рекламних та PR-агентств і сприятиме формуванню у випускників відповідального підходу до управління брендами та комунікаціями.

Загалом освітньо-професійна програма «Маркетинг» формує комплексне бачення сучасної маркетингової діяльності та забезпечує поєднання стратегічної, аналітичної, цифрової, креативної й комунікаційної підготовки. Її зміст відповідає професійним компетентностям, які сьогодні є затребуваними в маркетинговій та агентській практиці, та створює належні передумови для підготовки фахівців, здатних працювати з брендами, клієнтськими проєктами й різними цільовими аудиторіями.

Директор маркетингового
агентства «AG PR»
25.02.2026 р.

Аліна Гуріна