

РЕЦЕНЗІЯ

**на освітньо-професійну програму «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 «Маркетинг», розроблена проектною групою кафедри
маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету**

Інтеграція вітчизняної економіки до глобального економічного простору сформувала потребу у фахівцях нової генерації, здатних ефективно вирішувати проблеми підприємств в умовах, що постійно змінюються. Боротьба за вдалі позиції на ринку та завоювання конкурентних переваг вимагає від цих фахівців знань та навичок у сферах ринкових досліджень та аналізу попиту, розробки ефективних стратегій охоплення ринків, формування цінової політики, організації багаторівневих систем розподілу товарів та їх просування на цільових ринках. Саме таке бачення було у науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу Сумського національного аграрного університету при підборі освітніх компонент освітньої програми «Маркетинг» для підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг».

Освітня програма розроблена з метою забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних інтегрувати знання у сфері професійної маркетингової діяльності та розв'язувати складні задачі та проблеми, що характеризуються невизначеністю умов та вимог у сфері дослідження ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств; формування особистості якісно нового рівня фахівця, здатного вирішувати складні нестандартні завдання і проблеми інноваційного та дослідницького характеру, застосування методів стратегічного планування та прогнозування в сфері маркетингової діяльності аграрних підприємств та організацій.

При розробці освітньої програми враховані вимоги освітнього стандарту спеціальності 075 «Маркетинг» для СВО «магістр». Розробникам програми вдалося досягнути балансу між високим рівнем теоретичної підготовки та

можливостями формування практичних компетентностей майбутніх маркетологів. Враховуючи постійні зміни у маркетинговому оточуючому середовищі та необхідності для фахівців з маркетингу постійно до них адаптуватись, розробниками програми цілком обґрунтовано зроблено акцент на формуванні у здобувачів галузевих компетентностей, визначених СНАУ. У першу чергу це здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, професійні компетентності з брендингу аграрних підприємств, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції, управляти товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій прикладного наукового дослідження, налагоджувати міжособистісні соціальні взаємодії.

Розробниками програми для здобувачів запропонований широкий перелік дисциплін вільного вибору, що забезпечує для них можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії та сприяє їх різнобічному розвитку як особистостей та фахівців вищої кваліфікації.

Попри всі позитивні сторони даної освітньої програми та її очевидні переваги для підготовки висококваліфікованих маркетологів варто було б з метою підвищення якості підготовки кваліфікаційних робіт в частині проектування додати ОК «Моделювання і прогнозування маркетингу».

Враховуючи вищенаведені аргументи, вважаємо, що ОП «Маркетинг» для повністю відповідає ключовим вимогам вищої школи та вимогам галузевого стандарту вищої освіти та може використовуватись для підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності D5 «Маркетинг»

Директор

ТОВ «ТІРЕКС ЮНАЙТЕД»



Володимир МОЇСЄЄНКО