

РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
Сумського національного аграрного університету

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» має на меті формування у здобувачів системи комплексних теоретичних знань та розвиток професійних компетентностей у сфері маркетингу, підготовка висококваліфікованих фахівців, які володіють концептуальними та практичними навичками проведення маркетингових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, установ і бізнес-структур, мають критичне осмислення теорій, принципів і методів прийняття ефективних управлінських та підприємницьких рішень у сфері професійної маркетингової діяльності. Цілі освітньої програми визначені з урахуванням тенденцій розвитку ринку праці, галузевого та регіонального контексту.

Представлена на рецензію освітня програма відповідає Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого Наказом МОН № 1343 від 05.12.2018 р. Загальний обсяг становить 240 кредитів, у тому числі обсяг дисциплін за вибором складає 60 кредитів ЄКТС або 25%. Практичній підготовці здобувачів вищої освіти за цим рівнем приділена достатня увага та разом із підготовкою кваліфікаційної роботи становить 20 кредитів або 8,3%. Вимога Стандарту щодо того, що мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, врахована.

Структура та зміст ОП «Маркетинг» у повній мірі відповідає предметній області зазначеної спеціальності. ОП логічно побудована, забезпечує гармонійний баланс між дисциплінами, що дозволяє в цілому досягти програмних результатів навчання. Підтвердженням цього є структурно-логічна схема, представлена в освітній програмі, що є продуманим алгоритмом її реалізації. Вибірковий блок містить достатню кількість дисциплін, що дозволяє забезпечити індивідуальну освітню траєкторію здобувачів вищої освіти.

Проте під час експертизи ОП-2026 були виявлені деякі неточності, усунення яких дозволить підвищити її якість:

1. У передмові ОП зазначення макрорівня є методично необґрунтованим, оскільки об'єкт вивчення чітко визначений Стандартом вищої освіти України

(перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг, затвердженим наказом МОН України від 05.12.2018 № 1343) як маркетингова діяльність суб'єктів ринкових відносин. Цілі навчання, теоретичний зміст, методи та інструментарій орієнтовані на провадження ефективної маркетингової діяльності, що реалізується переважно на мікро- та мезорівнях. Макрорівень пов'язаний із державною економічною політикою та публічним управлінням, що виходить за межі визначеного Стандартом об'єкта та змісту підготовки.

2. В освітній програмі використано близькі за звучанням, однак семантично відмінні формулювання назви кваліфікації, а саме «бакалавр з маркетингу» та «бакалавр маркетингу», тоді як відповідно до Стандарту вищої освіти України встановлено єдину нормативну назву кваліфікації «бакалавр маркетингу».

3. У таблиці 2.1 «Перелік компонент освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти» відсутня форма підсумкового контролю для ОК 5. Рекомендується визначити та зазначити форму контролю (залік або екзамен).

4. Близькість назв деяких навчальних дисциплін, зокрема «Інформатика», «Системи інноваційних технологій в сільськогосподарському виробництві» та «Інформаційні фахові технології», створює ризик дублювання змісту та неоднозначності у формулюванні навчальних результатів. Рекомендується перевірити наповнення навчально-методичного забезпечення цих дисциплін і чітко розмежувати тематику та очікувані результати.

Вважаю, що рецензована освітньо-професійна програма «Маркетинг», забезпечує якісне підґрунтя для того, щоб сформувати фахівця з маркетингу, який зможе якісно виконувати всі завдання, що постають перед маркетингологами у їх професійній діяльності, застосовуючи при цьому відповідні теорії та методи.

д. е. н., професор,
професор кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»



Інна ДЕЙНЕГА