

## **РЕЦЕНЗІЯ**

**на освітньо-наукову програму «Маркетинг»**

**третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти**

**галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» за спеціальністю**

**D5 «Маркетинг»**

**кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного  
університету**

В умовах стрімкої цифровізації, глобалізації та зростання конкуренції компанії все частіше потребують маркетологів, які володіють системним мисленням, дослідницькими навичками та здатністю розробляти адаптивні стратегії, що враховують сучасні економічні реалії. Особливого значення набуває маркетинг в умовах воєнного та післявоєнного відновлення економіки, коли підприємства стикаються з новими викликами, такими як зниження купівельної спроможності населення, перебудова логістичних ланцюгів, зміна споживчих пріоритетів і необхідність відновлення довіри до брендів. Саме тому сучасний маркетолог повинен бути не лише аналітиком, а й стратегом, який розуміє особливості кризового менеджменту та антикризового маркетингу.


Аналіз освітньо-наукової програми третього (освітньо-наукового) рівня «Маркетинг» в Сумському національному аграрному університеті свідчить про ретельний та всебічний підхід до її розробки. Програма вдало поєднує класичні фундаментальні дисципліни з інноваційними навчальними модулями, що забезпечує її відповідність актуальним потребам ринку праці. Зокрема, вона охоплює питання специфіки маркетингу в аграрній сфері, сталого розвитку, стратегічного брендингу, аналітики даних, а також інструменти маркетингових досліджень, які дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Програма «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня (доктор філософії) має логічну структуру, яка передбачає комплексний підхід до навчання. Вона включає дослідницькі та практичні компоненти, що сприяють розвитку критичного мислення, аналітичних здібностей та здатності застосовувати отримані знання у реальних бізнес-кейсах. Освітньо-наукова

програма «Маркетинг» орієнтована на підготовку дослідників-маркетологів, здатних до науково-дослідницької та аналітичної діяльності в галузі маркетингу та передбачає активну науково-дослідницьку діяльність, що сприяє розвитку наукового потенціалу здобувачів. Отже, рекомендуємо в розділі 4 «Придатність випускників до працевлаштування» відкоригувати перелік можливих посад згідно «Класифікатора професій ДК 003:2010» з орієнтацією на те, що випускниками ОНП є наукові і науково-педагогічні працівники.

Таким чином, освітньо-наукова програма «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» за спеціальністю D5 «Маркетинг», розроблена кафедрою маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету відповідає сучасним вимогам і сприяє підготовці висококваліфікованих науковців у галузі маркетингу.

д.е.н., в.о. професора кафедри  
МЕВ та маркетингових стратегій  
Львівського національного  
університету ветеринарної  
медицини та біотехнологій  
ім. С.З. Гжицького



Андрій ЛИНДЮК



ПІДПИС  
ЗАСВІДЧУЮ

учений секретар  
Наталія СТОЙКО  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.