РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-професійну програму Маркетинг

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітнього рівня «Бакалавр»,

розроблену кафедрою маркетингу

Волинського національного університету імені Лесі Українки

Стрімкі зміни, що відбуваються нині в українській економіці, високий рівень невизначеності, зумовлений здебільшого політичними та військовими чинниками, зумовлюють також і постійну зміну вимог до підготовки фахівців з маркетингу. Поряд із цим, ключовим пріоритетом освітньої політики України є узгодження змісту та структури професійної освіти з потребами ринку праці. Тож нині існує актуальна потреба в розробці моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі вироблення у студентів системного підходу до аналізу складних економічних і соціальних ситуацій, стратегічного мислення, виховання професійної мобільності.

Рецензована освітня програма «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр» в повній мірі враховує означені тенденції, спрямована на підготовку високопрофесійних фахівців для суспільства та бізнесу, здатних розв'язувати складні завдання і проблеми у професійній діяльності та приймати обґрунтовані рішення, що є надзвичайно затребуваним на ринку.

Освітньо-професійна програма базується на визнаних положеннях та результатах сучасних наукових досліджень з маркетингу. Програма ґрунтується на фундаментальній загальноекономічній освіті, пропонує комплексний підхід до маркетингової діяльності підприємств різних масштабів, шляхом теоретичного навчання та практичної підготовки, орієнтована на використання сучасних інформаційних технологій.

Досягнення поставленої мети рецензованою освітньо-професійною програмою здійснюється через забезпечення освітнього процесу інноваційними освітніми компонентами, які забезпечують досягнення необхідних програмних результатів навчання відповідно до вимог сучасного ринку праці.

З метою покращення результатів підготовки майбутніх фахівців з маркетингу пропонуємо впровадити вивчення концепції холістичного маркетингу як окремого освітнього компонента. Холістичний маркетинг – це модель цілісного планування, розроблення і впровадження маркетингових програм, процесів і заходів, позбавлена жорсткої централізації, яка залишає відкритою можливість для властивої їй рухомості та відповідно реалізації її внутрішнього креативного потенціалу самоконфігурування.

Концепція холістичного маркетингу розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства з покупцем та партнерами. Холістичний маркетинг містить у собі такі складові елементи як маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг. Впровадження холістичного маркетингу у практику діяльності підприємств дасть змогу оптимізувати та зробити більш довготривалими відносини «підприємство-ринок».

Такий освітній компонент покликаний стати теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в розумінні особливостей і специфіки здійснення сучасної маркетингової діяльності. Метою вивчення холістичного маркетингу є формування системи знань та навичок теоретико-методологічних, методичних, технологічних і змістовних аспектів організації, планування, розроблення та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності для прийняття грамотних організаційних і виробничих рішень.

З урахуванням запропонованих рекомендацій, можна стверджувати, що представлена на розгляд освітньо-професійна програма «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр» відповідає сучасним вимогам ринку праці і рекомендована для впровадження в освітній процес для належної підготовки фахівців з маркетингу.

Професор кафедри національної економіки
Національного університету
«Одеська юридична академія»,
доктор економічних наук, професор Ольга СЛОБОДЯНЮК

ВІДДІЛ КАДРІВ
ПІДПИС ЗАСВІДЧУЮ
Національний університет "Одеська юридична академія"
Куртєва О.О.
18.04 2024р.