



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

**ВИТЯГ
з протоколу №9**

від «03» квітня 2024 р

Засідання кафедри маркетингу

Голова — Сак Т.В.

Секретар — Музика О. В.

Присутні: к.е.н., доцент Букало Н. А.,
к.е.н., доцент Лялюк А. М.,
к.е.н., доцент Милько І. П.,
д.е.н., професор Рейкін В.С.,
к.е.н., ст. викладач Савчук Я. О.,
завідувач кафедри, к.е.н., доцент Сак Т. В.,
лаборант Музика О. В.

СЛУХАЛИ:

Про реагування на рекомендації акредитаційних висновків ОП Менеджмент (рівень вищої освіти Бакалавр).

ВИСТУПИЛИ:

Гарант ОП Маркетинг, к.е.н., доцент Лялюк А.М., яка на основі проведеного аналізу, подала рекомендації щодо удосконалення ОП Маркетинг 2024р., за критеріями акредитаційної справи та рекомендаціями ОП Менеджмент.

Критерій	Рекомендації ГЕР	Реагування на рекомендації
Критерій 1. Проектування та цілі освітньої програми	Рекомендується під час формулювання мети оновленої редакції ОП 2024 р. відобразити євроінтеграційний курс Університету та регіону. Рекомендується ЗВО зважено відноситись до проектування ОП	Метою ОП Маркетинг 2024 р. є врахування специфіки транскордонного розташування регіону, в якому здійснюється підготовка фахівців. Транскордонне положення Волинської області обумовлює специфіку маркетингової діяльності підприємств і організацій в умовах інтенсивних міграційних процесів, активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств, підвищення мобільності торгівлі, внаслідок процесів релокації бізнесу, розвитку транскордонного співробітництва в умовах

		глобалізації. Означені особливості роботи підприємств потребують фахівців з відповідними компетентностями: володіти навичками використання інформаційних і комунікаційних технологій, поглибленим знанням іноземних мов, поєднанням теоретичних знань і навичок з набутим практичним досвідом у межах дуальної форми здобуття освіти, здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Тому програма формує фахівців з новим перспективним способом мислення, здатних використовувати загальнонаукові й спеціальні методи досліджень, професійні методики і технології, застосування яких дозволяє вирішувати практичні завдання щодо виявлення й аналізу ключових характеристик маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів Закладені в освітню програму освітні компоненти забезпечують набуття у здобувачів вищої освіти компетентностей, збалансованих відповідно до положень Стратегії розвитку Волинської області до 2027 року: підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки, промоція товарів і послуг і передбачає: 1) збалансований розвиток загальних та фахових компетентностей сучасних маркетологів, здатних до планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. 2) створення можливості для формування у здобувачів soft skills компетентностей з орієнтацією на етичні аспекти у сфері маркетингу 3) націленість на пріоритетність практичної складової з урахуванням мультикультурного та прикордонного і регіонального аспектів з поступовою інтеграцією України з країнами Євросоюзу. З цієї метою ввести до ОП Маркетинг такі освітні компоненти як Маркетинг транскордонних регіонів і Курсова робота з маркетингу транскордонних регіонів.
Критерій 2. Структура та зміст освітньої програми	Рекомендується: Унормувати питання практичної підготовки в частині суміщення навчальної та навчальної практики з фаховим	Табл. 1 Реагування на рекомендацію ГЕР до критерію 2 (1-ша рекомендація)

	спрямуванням з теоретичним навчанням, розглянути питання їх загальної доцільності, як елементів практичної підготовки здобувачів зі спеціальності 073 "Менеджмент".	
	2) Удосконалити перелік вибірових компонентів з метою уникнення дублювань з обов'язковими компонентами, в разі можливості розширити перелік вибірових компонентів у відповідних блоках з метою зменшення обмеженості вибору	Табл.2 Реагування на рекомендацію ГЕР до критерію 2 (2-га рекомендація)
Критерій 4. Навчання і викладання за освітньою програмою	Рекомендується ЗВО активізувати залучення здобувачів вищої освіти до участі у науково-дослідній роботі.	Активізувати залучення здобувачів освіти ОП Маркетинг до участі у науковій роботі шляхом участі у наукових гуртках, написанні тез на студентські конференції, спільної роботи з НПП над підготовкою і написанням фахових статей.
Критерій 5. Контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та академічна доброчесність	Переглянути політику розробки силабусів та іншого методичного забезпечення, що регламентують контрольні заходи, в напрямку їх вдосконалення та індивідуалізації щодо змістового наповнення.	НПП під час розробок силабусів ОК, які вони забезпечують за ОП 2024 р. чітко прописати види навчальної діяльності, форми контрольних заходів та їх оцінювання. Також розмістити дану інформацію на сторінках електронних курсів на електронній платформі дистанційного навчання Moodle (або Teams).
	Внести до графіку освітнього процесу час проведення переддипломної практики, атестації, унормувати час виконання кваліфікаційної роботи у	Введено до освітнього процесу час до підготовки до Атестаційного екзамєну 1 тиждень (загальний обсяг 30 кредитів ЄCTS).

	тижнях та її обсяг у кредитах ЄКТС.	
Критерій 6. Людські ресурси Рекомендується ЗВО в повній мірі використовувати власний потенціал задля забезпечення належної академічної та професійної кваліфікації НПП, які беруть участь в реалізації ОП.	Рекомендується ЗВО в повній мірі використовувати власний потенціал задля забезпечення належної академічної та професійної кваліфікації НПП, які беруть участь в реалізації ОП.	Розробити план підвищення кваліфікації НПП кафедри маркетингу на 24-25 н.р.
Критерій 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми	ЗВО має всі умови для створення належної внутрішньої системи забезпечення якості освітньої діяльності, тому рекомендується якнайшвидше використати кращі вітчизняні та зарубіжні практики щодо покращення якості освіти та освітньої діяльності на засадах демократичного та особистісного розвитку академічної свободи спільноти ЗВО.	В ході перегляду ОП Маркетинг у 2024 р. використано кращі вітчизняні та зарубіжні практики щодо покращення якості освіти та освітньої діяльності через підвищення кваліфікації НПП а також ознайомлення з ОП вітчизняних і зарубіжних ВНЗ. Зокрема в ході моніторингу вітчизняних ЗВО ураховано досвід, завдяки чому введено в ОП ОК 30 (НУ «Львівська політехніка») http://surl.li/sbapfa, ОК 31 (Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя http://surl.li/bmmcjy та Вінницький національний аграрний університет) http://surl.li/casyho ОП адаптовано до ОП за спеціальністю «Економіка» Природничо-гуманітарного університету імені Яна Длугоша в Ченстохові (Польща) (http://surl.li/qllst), з яким підписано Угоду про співпрацю щодо спільного навчання (http://surl.li/qqein) шляхом забезпечення можливостей отримання подвійного диплому завдяки введеним у ОП 2024 року ОК 15 Фінанси Моніторинг аналогічної ОП Університету інформаційних технологій та менеджменту в Жешуві (Польща) посприяв введенню в ОП ОК 29 Маркетингова аналітика http://surl.li/sgaxej Беручи участь у програмі академічної мобільності Erasmus+ у Вищій школі економіки та інновації

		(WSEI) (м. Люблін, Республіка Польща), завідувач кафедри маркетингу Т. Сак зініціювала зустріч із академічною спільнотою Lubelska Akademia WSEI, ціллю якої було обговорення проєкту ОП «Маркетинг». Зокрема, розглянуто такі ключові аспекти ОП як-от: актуальність освітніх компонентів, методи навчання, практична спрямованість, практика застосовування та впровадження сучасних методик і технологій навчання. В обговоренні взяли участь професор Люблінської академії WSEI, доктор Юзеф Стоклоса (dr hab. inż. Józef Stokłosa) та доктор Ришард Новак (dr. Ryszard Nowak). Вони надали цінні рекомендації щодо покращення змісту і структури ОП наголосили на посиленні практичної спрямованості навчального процесу та розвитку навичок критичного мислення й аналітичних здібностей у здобувачів вищої освіти, що стане основою для подальших дій із удосконалення освітніх програм http://surl.li/vgavgr
--	--	--

Реагування на рекомендацію ГЕР до критерію 2 (1-ша рекомендація)

Таблиця 1

До рекомендацій ГЕР				Після реагування на зауваження	
НП і ОПП 2021 р.		НП і ОПП 2023 р.		НП і ОПП 2024 р.	
Навчальна практика	У НП не відображена у графіку навчального процесу	Навчальна практика	Поєднується в часі з теоретичним навчанням	Навчальна практика з маркетингу	Тривалість практики винесено в окремі тижні, що відображено у НП у графіку навчального процесу
Фахова практика		Навчальна практика фахового спрямування		Виробнича практика з маркетингового аналізу	
Виробнича практика		Виробнича практика		Виробнича практика з маркетингової діяльності	
Виробнича практика		Виробнича практика			

Реагування на рекомендацію ГЕР до критерію 2 (2-га рекомендація)

Таблиця 2

Нормативні ОК	Вибіркові ОК, які розширюють об'єкт вивчення нормативного ОК
ОП Маркетинг 2023 рік	
Інформаційно-комунікаційні технології в галузі знань	Сучасні маркетингові технології
Маркетингові стратегії	ІІІ в маркетинговій діяльності
Маркетинг інновацій	Бенчмаркінг
Маркетингова політика ціноутворення	Створення та розвиток стартапів
	Ціноутворення на світових ринках
Маркетинг	Міжнародний маркетинг
	Маркетинг туризму
	Холістичний маркетинг
	Промисловий маркетинг
	Новітній маркетинг
	Політичний маркетинг
	Маркетинг нерухомості
	Проектування маркетингових служб
Маркетингова товарна політика	Товарознавство
Маркетингова політика комунікацій	Сторітеллінг
	Реклама в системі маркетингу
Маркетингова політика розподілу і збуту	Комерційна діяльність посередницьких підприємств
	Трейд-маркетинг
	Інфраструктура товарного ринку
Цифровий маркетинг	Маркетинг в соціальних мережах
	E-mail маркетинг
Маркетингові стратегії	Маркетингова бізнес-аналітика
	Маркетинговий аналіз
ОП Маркетинг 2021 рік	
Маркетинг послуг	Маркетинг туризму
	Кон'юнктура ринків
Маркетингова товарна політика	Товарознавство
Маркетингова політика комунікацій	Сторітеллінг
	Реклама в системі маркетингу
Маркетинг	Холістичний маркетинг
	Промисловий маркетинг
	Маркетинг нерухомості
Маркетингова політика розподілу і збуту	Комерційна діяльність посередницьких підприємств
	Трейд –маркетинг

	Інфраструктура товарного ринку
	Логістика
Маркетингові дослідження	Маркетингові інформаційні системи
Цифровий маркетинг	Контент маркетинг
Маркетинговий аналіз	Маркетингова бізнес-аналітика
	Маркетингова бізнес-діагностика
Цифровий маркетинг	Е-mail маркетинг
	Маркетинг в соціальних мережах
Маркетингові ризики	Маркетинговий аудит
	Маркетингові стратегії

УХВАЛИЛИ:

Вищезазначені рекомендації взяти до уваги.

Завідувач кафедри маркетингу

Тетяна САК

Секретар

Ольга МУЗИКА