

**Витяг з протоколу № 8
засідання кафедри маркетингу
від 8 листопада 2021 р.**

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар: Парикаш О.М.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Чуба Н.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зінцьо Ю.В., доц. Врублевська О.В., ас Матейко Л.З., ас. Щуревич О.І., Саніна О., Крулевський В.

СЛУХАЛИ: Про оновлення Освітньої програми магістра 2022 р.

ВИСТУПИЛИ: **Завідувач кафедри проф. Майовець Є.Й.** довів до відома інформацію для викладачів кафедри, про те, що для обговорення проєкту Освітньої програми запрошено представників компаній-роботодавців, зокрема компаній «Родинна ковбаска» (Ольга Саніна) та «Старгород» (Віталій Крулевський). Євген Йосифович зазначив, що присутні фахівці давно і плідно співпрацюють з кафедрою маркетингу, добре знають можливості випускників Освітньої програми, можливості та потенціал самої кафедри.

Доц. Кушнір Т.М. зауважив, що чинна редакція Освітньої програми магістра (редакція 2020 року) повністю відповідає Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», забезпечує усі компетентності та програмні результати навчання, які містяться у Стандарті. Однак, кафедра традиційно, щорічно здійснює перегляд та оцінку можливих змін до Освітньої програми, для чого регулярно проводить зустрічі із фахівцями, студентами, випускниками, науковцями.

Саніна О. відзначила добру якість підготовки здобувачів спеціальності «Маркетинг» за освітнім ступенем «магістр» та відповідність їхніх умінь задекларованим компетентностям та результатам навчання. Ольга Романівна також зазначила, що сьогодні все більшої актуальності набуває маркетинг на продовольчих ринках, які дуже активно розвиваються. Зважаючи на те, що в Освітній програмі присутні освітні компоненти, які розглядають цей напрям – «Аграрний маркетинг» та «Маркетингова діяльність закладів торгівлі», то, можливо, доречно, було б серед вибіркових дисциплін пропонувати більш функціональні дисципліни, характерні для продовольчої галузі. До прикладу, вдалим варіантом могла би бути навчальна дисципліна «Логістика на продовольчих ринках».

Крулевський В. погодився з колегою, зауваживши, що варіативна частина Освітньої програми забезпечує альтернативний вибір, то можна цей вибір дещо розширити і пропонувати, до прикладу на вибір не одну дисципліну з двох, а одну – з трьох. Тоді структура та зміст програми не зазнають відчутних змін, оскільки структура є логічною та послідовною, однак, це дозволить окремим

студентам поглиблювати свої знання у тих сферах, які для них виглядають більш перспективними. Також можна розглянути можливість внесення до вибіркової частини Освітньої програми такого навчальної дисципліни як «Управління продажами».

Доц. Кузик О.В. зауважив глибоку обізнаність запрошених колег із Освітньою програмою та цілковиту доречність та актуальність впровадження таких освітніх компонентів як «Управління продажами» та «Логістика та продовольчих ринках».

УХВАЛИЛИ: Розширити вибір дисциплін у варіативній частині, внести до складу вибіркового освітніх компонент циклу професійної та практичної підготовки навчальні дисципліни «Управління продажами» та «Логістика та продовольчих ринках».

Завідувач кафедри маркетингу  проф. Майовець Є.Й.

Секретар



Івануса І.Б.

Витяг з протоколу № 10
засідання кафедри маркетингу
від 1 грудня 2021 р.

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.
Секретар: Парикаш О.М.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Чуба Н.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зінцьо Ю.В., доц. Врублевська О.В., ас. Матейко Л.З., ас. Щуревич О.І., Денєга В., Хоміць Л., Савчишин О.

СЛУХАЛИ: Про оновлення Освітньої програми магістра 2022 р.

ВИСТУПИЛИ: **Гарант Освітньої програми магістра професор Майовець Є.Й.** проінформував присутніх про те, що продовжується робота над розробкою проєкту Освітньої програми магістра, для обговорення сьогодні запрошено студентів магістратури – Денєгу Вікторію, Хоміць Лілю та Савчишин Олену.

Доц. Городняк І.В. зазначила, що при обговоренні оновленої редакції із роботодавцями була висловлена думка про доцільність переліку вибіркових дисциплін циклу професійної та практичної підготовки. На разі, доцільності у суттєвому перегляді нормативних освітніх компонент не виникло, але важливо напрацювати перелік актуальних та доречних освітніх компонент для розширення вибору.

Денєга В. зазначила, що в неї особисто не виникало ніколи відчуття недостатнього вибору, оскільки в умовах великого вибору студенту, який, в принципі, не до кінця орієнтується в тому, які компетентності йому потрібні, а які ні, вибирати досить складно. Вікторія, зауважила, що вибір дисциплін – це дуже гарна демократична ідея, але за понад 5 років навчання на Освітніх програмах кафедри маркетингу Вона відчуває довіру до тих альтернатив, які пропонуються для вибору, врешті студенти добре знають, що при розробці Освітніх програм викладачами кафедри маркетингу проводиться доволі ретельна робота щодо включення чи виключення різних дисциплін до ОП та розширення компетентностей чи результатів навчання.

Доц. Гнилякевич-Проць І.З. зауважила, що такі слова для викладачів кафедри дуже приємні, однак професія маркетолога є дуже динамічною як і ринок праці у зазначеній сфері, тому консультації проводяться для того, щоби залучені сторони могли побачити та підказати щось таке, чого викладачі кафедри ще не встигли помітити.

Хоміць Л. зазначила, що в такому випадку можна розглядати певну перспективу та поглиблення розгляду деяких явищ в окремих сферах, які можуть

бути цікаві студентам, які себе в майбутньому бачать у цих сферах. Оскільки в магістерській Програмі багато уваги присвячено сфері торгівлі і в цій сфері доволі активно проводяться різноманітні дослідження, то можна би було, до прикладу запропонувати навчальний курс «Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів».

Савчишин О. підтримала колегу, зазначивши, що сфера торгівлі, особливо сфера роздрібної торгівлі сьогодні має доволі багато запитів на фахівців-маркетологів, що актуалізує вивчення дисциплін такого плану. В цьому ж контексті можна і розглянути курс «Основи мерчандайзингу».

Доц. Зіньцьо Ю.В. зауважила, що в ОП магістра все ж доречнішою буде назва не «Основи мерчандайзингу», а «Мерчандайзинг». Юлія Володимирівна також зазначила, що у випадку включення до ОП дисциплін, присвячених продовольчому ринку та торгівлі було б добре внести до ОП і додаткові компетентності та результати навчання.

Проф. Майовець Є.Й. зауважив доречність пропозиції Юлії Володимирівни і запропонував це розглянути при наступному обговоренні з колегами із інших вузів.

УХВАЛИЛИ: Внести до переліку вибіркових освітніх компонент циклу професійної та практичної підготовки ОП магістра дисципліни «Мерчандайзинг» та «Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів».

Завідувач кафедри маркетингу  **Проф. Майовець Є.Й.**

Секретар



Івануса І.Б.

**Витяг з протоколу № 12
засідання кафедри маркетингу
від 29 грудня 2021 р.**

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар: Парикаш О.М.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Чуба Н.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зіньцьо Ю.В., доц. Врублевська О.В., ас. Матейко Л.З., ас. Щуревич О.І., проф. Дайновський Ю.А., проф. Борисова Т.М.

СЛУХАЛИ 1: Про оновлення Освітньої програми магістра 2022 р.

ВИСТУПИЛИ: **Гарант Освітньої програми магістра проф. Майовець Є.Й.** зазначив, що надзвичайно важливим для розробки ОП є залучення стейкхолдерів та наявність періодичного зворотного зв'язку від них, адже саме це є обов'язковою складовою системи внутрішнього забезпечення якості в нашому закладі. Ми постійно отримуємо пропозицій та зауважень від стейкхолдерів щодо нашої ОП, задля її вдосконалення, а також при розробці навчальних планів та при формуванні тематики курсових та магістерських робіт. Сьогодні для обговорення проекту ОП запрошено колег із навчальних закладів – партнерів – професора Дайновського Ю.А. та професорку Борисову Т.М. Євген Йосифович зауважив, що ідея модернізації Освітньої програми полягає у тому аби адаптувати магістерську програму для галузей, які працюють на продовольчому ринку та повідомив про рекомендації щодо внесення змін, напрацьовані на попередніх засіданнях із залученням роботодавців та студентів Програми.

Проф. Борисова Т.М. зазначила, що в контексті вже запропонованих змін доречно би було розширити перелік наявних компетентностей, адаптувавши їх під декларовані особливості Освітньої програми. Можливо, було б доцільно до фахових компетентностей додати компетенцію, яка би відповідала за здатність організувати та здійснювати маркетингову діяльність в сфері роздрібної торгівлі.

Доц. Кушнір Т.М. зауважив, що при такому формулюванні компетентності доречніше було б нормативну дисципліну «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» наблизити до сфери роздрібної торгівлі. Але тоді виникає питання чи варто зосереджувати свою увагу виключно на роздрібній торгівлі.

Проф. Дайновський Ю.А. відзначив, що якраз акцентція на роздрібній торгівлі є абсолютно доречною, бо маркетинг в інших сферах торгівлі більш наближений до маркетингу на ринку товарів промислового призначення, який вивчається на Освітній програмі бакалавра. Тому цілком адекватна думка про

заміну курсу «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» на курс «Маркетинг у роздрібній торгівлі». Крім цього, варто доповнити і перелік програмних результатів навчання в контексті забезпечення пропонованої вище компетентності. Приблизне формулювання такого ПРНу могло би бути: «застосовувати методи маркетингової діагностики та управління при розробці маркетингових планів, програм розвитку роздрібно торгівлі».

Проф. Майовець Є.Й. висловився з приводу конструктивності пропонованих рекомендацій, зазначивши, що такі зміни, безумовно, підсилять та чіткіше дадуть можливість показати особливості Освітньої програми магістра з маркетингу.

УХВАЛИЛИ 1: В Освітній програмі магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» замінити освітню компоненту «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» на «Маркетинг у роздрібній торгівлі». Також доповнити перелік фахових компетентностей позицією СК 9: «Здатність організовувати та здійснювати маркетингову діяльність в сфері роздрібно торгівлі» і програмних результатів навчання позицією ПРН 16: «Застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм розвитку роздрібно торгівлі».

Завідувач кафедри маркетингу



Проф. Майовець Є.Й.

Секретар



Івануша І.Б.

Витяг з протоколу № 13
засідання кафедри маркетингу
від 22 січня 2022 р.

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар: Матейко Л.З.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зіньцьо Ю.В., доц. Врублевська О.В., ас. Щуревич О.І.

СЛУХАЛИ: Про підготовку до акредитації.

ВИСТУПИЛИ: завідувач кафедри проф. Майовець Є.Й. довів до відома усіх викладачів, про те, що у 2022 році на нашій спеціальності передбачена акредитація ОП на другому (магістерському) рівні точні дати поки не відомі, але попередньо готуємось на вересень. Насамперед необхідно перевірити наявність усієї документації на кафедрі. Найважливішим є документація яка стосується курсів, а саме робочі та навчальні програми та силабус. До початку наступного семестру необхідно все доопрацювати, також потрібно поділити між усіма членами кафедри певні види робіт, які необхідно зробити.

Доц. Городняк І.В. зауважила, що при кожній наступній акредитації необхідно враховувати побажання та рекомендації від попередніх акредитацій. Для цього колег задалегідь було проінформовано про необхідність ознайомитись із висновком ГЕР з акредитації Освітньої програми бакалавра та напрацювати рекомендації щодо змін в ОП магістра.

Доц. Кузик О.В. зауважив, що в контексті рекомендацій з подальшого удосконалення Освітньої програми бакалавра, зазначених у експертному висновку ГЕР є деякі дискусійні моменти, а є твердження, під якими немає підґрунтя, тому такі рекомендації неможливо врахувати ніяким чином. До прикладу в числі рекомендацій є «Збільшити поінформовання здобувачів щодо участі у програмах внутрішньої і міжнародної академічної мобільності, можливостей і переваг отримання неформальної освіти». Варто говорити про активізацію студентів щодо участі в академічній мобільності, але в контексті магістерської програми це зробити вкрай важко через короткий термін навчання в магістратурі. Також серед рекомендацій знаходимо «Долучати здобувачів до проведення маркетингових досліджень кафедрою маркетингу і Центром забезпечення якості, що сприятиме кращому досягненню ПРН за ОП». Олег Володимирович зазначив, що студенти кафедри маркетингу різних освітніх програм регулярно проходять виробничу практику в Центрі маркетингу та розвитку Львівського національного університету імені Івана Франка та, відповідно, є залученими до проведення маркетингових досліджень.

Доц. Гнилякевич-Проць І.З. також зазначила, що, до прикладу, зауваження, що стосуються взаємодії із стейкхолдерами у процесі виробничих практик не виглядають переконливими через те, що насправді взаємодія із базами практик відбувається дуже тісно, однак часто не протоколюється, бо проходить у «польових умовах», що є цілком адекватною ситуацією в робочому процесі. Хоча, керівники практик від підприємств, безумовно, активно залучені до формулювання завдань та цілей практик. Також Ірина Зіновіївна зауважила, що рекомендації щодо розміщення шкал оцінювання у завданнях екзаменаційних білетів взагалі незрозуміле через те, що інформація про оцінювання білету завжди є присутньою.

Проф. Майовець Є.Й. зазначив, що в числі рекомендацій була згадка про необхідність «Систематично оновлювати інформацію на сайті кафедри». Така рекомендація є доречною, тому необхідно більш ретельно підійти до процесу адміністрування сайту кафедри як на сайті факультету, так і в соціальних мережах, зокрема у Фейсбуку. Відповідальними за цю роботу є доценти Сохецька А.В. та Чуба Н.В., їм і доручено більш активно продовжувати цей напрям роботи.

Доц. Сохецька А.В. звернула увагу присутніх на зауваження щодо активного впровадження кращих практик аналогічних вітчизняних та іноземних Освітніх програм, яке бачить абсолютно доцільним та необхідним. Щодо зауваження про обговорення результатів опитувань та результатів акредитацій на засіданнях кафедри, Анна Володимирівна зауважила, що в Університеті щорічно проходять акредитацію десятки ОП різних профілів і щоразу обговорювати їх результати на засіданнях кафедри не є доречним, однак обговорювати результати акредитацій ОП економічного факультету є цілком прийнятним, однак такі акредитації відбувались поки що лише на третьому рівні вищої освіти і їх результати не є релевантними з ОП бакалавра чи магістра.

Доц. Кушнір Т.М. зазначив, що варто звернути увагу на всі рекомендації, зазначені в експертному висновку ГЕР і посилити роботу пов'язану з більш детальним інформуванням студентів про програми академічної мобільності, можливості неформальної освіти, ретельніше та чіткіше інформувати про критерії оцінювання (уніфікувавши їх по всіх освітніх компонентах), системно проводити моніторинг навчального навантаження здобувачів, враховувати результати моніторингу в оновлених робочих програмах та силабусах навчальних курсів, а також посилити можливості використання месенджерів та соціальних мереж у взаємодії зі стейкхолдерами.

УХВАЛИЛИ 4: 1. Забезпечити систематичне оновлення інформації на сайті кафедри та сторінці у Фейсбуку. Відповідальним призначити доц. Сохецьку А.В. та доц. Чубу Н.В.

2. Посилити роботу, пов'язану з більш детальним інформуванням студентів про програми академічної мобільності, можливості неформальної

освіти, ретельніше та чіткіше інформувати про критерії оцінювання (уніфікувавши їх по всіх освітніх компонентах), системно проводити моніторинг навчального навантаження здобувачів, враховувати результати моніторингу в оновлених робочих програмах та силабусах навчальних курсів. Відповідальними призначити порадників груп та викладачів освітніх компонент.

3. Розглянути можливості посилення використання месенджерів та соціальних мереж у взаємодії зі стейкхолдерами.

Завідувач кафедри маркетингу  проф. Майовець Є.Й.

Секретар



Івануса І.Б.

Витяг з протоколу № 14
засідання кафедри маркетингу
від 03 лютого 2022 р.

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар: Матейко Л.З.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зінцьо Ю.В., доц. Врублевська О.В., ас. Щуревич О.І., Петровський С., Костів Ю.

СЛУХАЛИ: Про оновлення Освітньої програми магістра 2022 р.

ВИСТУПИЛИ: **Гарант Освітньої програми магістра проф. Майовець Є.Й.** зазначив, що продовжується робота із оновлення Освітньої програми магістра, з метою подальшого проведення консультацій запрошені випускники ОП минулих років Петровський Святослав та Костів Юлія. Євген Йосифович поінформував про результати попередніх консультацій на напрацювань.

Петровський С. зазначив, що передбачені Програмою компетентності цілком релевантні запитам сучасного ринку праці, тому у випускників спеціальності «Маркетинг» сьогодні практично не виникає проблем із пошуком відповідної роботи. Звісно, що базові компетентності здобувач отримує у процесі навчання на ОС бакалавра, однак магістерський ступінь є вкрай важливий для набуття управлінських навичок та комунікативних умінь для здійснення переговорного процесу. Дуже добре, що серед нормативних дисциплін циклу загальної підготовки є курс «Професійна етика в маркетингу», однак, цілком доречним було дати можливість студентам набувати глибших навичок у веденні переговорів, що актуалізує окрему вибіркову дисципліну, до прикладу «Діловий етикет».

Доц. Гнилякевич-Проць І.З. висловила міркування щодо необхідності уточнення в запропонованій назві саме маркетингової діяльності і запропонувала сформулювати назву курсу – «Діловий етикет в маркетинговій діяльності».

Костів Ю. зауважила, що дуже вдалою в Освітній програмі є акцентація на продовольчому ринку та сфері торгівлі. Важливими також в контексті підготовки сучасного магістра з маркетингу є, безумовно, такі освітні компоненти як «Маркетинговий менеджмент» та «Стратегічний маркетинг», однак, можливо, було б доцільно конкретизувати управлінські та організаційні навички в межах окремої освітньої компоненти. До прикладу, можна би було розглянути можливість впровадження курсу «Управління маркетингом в роздрібній торгівлі» або «Маркетингові стратегії на продовольчих ринках».

Проф. Майовець Є.Й. зауважив, що в межах раніше запропонованого курсу «Маркетинг у роздрібній торгівлі» вбачається доцільність глибокого

розгляду управління маркетингом у зазначеній сфері, тому, вочевидь «Управління маркетингом в роздрібній торгівлі» буде лише дублювати вміст попереднього курсу. Щодо доцільності курсу «Маркетингові стратегії на продовольчих ринках» сумнівів немає, цілком адекватна пропозиція, яку варто врахувати при розробці проєкту Освітньої програми.

УХВАЛИЛИ: Включити до переліку вибіркових освітніх компонент ОП магістра циклу професійної та практичної підготовки навчальні дисципліни «Діловий етикет в маркетинговій діяльності» та «Маркетингові стратегії на продовольчих ринках».

Завідувач кафедри маркетингу  проф. Майовець Є.Й.

Секретар



Івануса І.Б.

Витяг з протоколу №16
засідання кафедри маркетингу
від 18 квітня 2022 р.

Завідувач кафедри: проф. Майовець Є.Й.

Секретар засідання: Івануса І.Б.

Присутні: доц. Городняк І.В., доц. Чуба Н.В., доц. Сохецька А.В., доц. Кушнір Т.М., доц. Кузик О.В., доц. Гнилякевич-Проць І.З., доц. Зіньцьо Ю.В., доц. Врублевська О.В., ас., Матейко Л.З., ас. Шуревич О.І.

СЛУХАЛИ: Про оновлення Освітньої програми магістра 2022 р.

ВИСТУПИЛИ: **Гарант Освітньої програми магістра професор Майовець Є.Й.** нагадав, що впродовж року проводились консультації із роботодавцями, випускниками, студентами та колегами-науковцями щодо оновлення Освітньої програми магістра, за це період було напрацьовано низку рекомендацій, зокрема:

1) змінити нормативну навчальну дисципліну «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» на «Маркетинг у роздрібній торгівлі»;

2) збільшити кількість вибіркових дисциплін, забезпечивши вибір однієї дисципліни з трьох при кожному виборі;

3) внести до переліку вибіркових навчальних дисциплін «Управління продажами», «Логістика на продовольчих ринках», «Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів», «Мерчандайзинг», «Діловий етикет в маркетинговій діяльності» та «Маркетингові стратегії на продовольчих ринках»;

4) до переліку компетентностей додати СК. Здатність організувати та здійснювати маркетингову діяльність в сфері роздрібної торгівлі;

5) до переліку результатів навчання додати ПРН «Застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм розвитку роздрібної торгівлі».

Євген Йосифович зауважив, що нещодавно звернувся з проханням до доцента Кузика О.В. здійснити актуальний моніторинг ринку праці, який би міг дати відповіді на те, наскільки актуальними є можливі зміни до ОП.

Доц. Кузик О.В. ознайомив присутніх із підготовленими матеріалами щодо оцінки тенденцій актуального ринку праці, зазначивши наступне.

«Загальноосвітні зміни ринку праці.»

Ринок праці в Україні і світі зазнає значних змін упродовж останніх кількох років. Не виключенням є й діяльність різних сфер маркетингу у сучасній бізнес-діяльності підприємств, організацій, різноманітних установ.

Упродовж 2008-2010 рр. загальноприйнятою була думка про значні можливості, стабільність працевлаштування і потенційно високі доходи для фахівців з технічною освітою. На противагу їм, спеціалістам з гуманітарною

освітою могло загрожувати безробіття або ж необхідність перекваліфікації. Водночас останні досягнення науки і техніки спростували таке твердження.

Так, застосування штучного інтелекту значно мірою автоматизує технічні процеси й обов'язки та сприяє зростання попиту на гуманітарні навички, зокрема на творчість і спілкування. Якщо впродовж останніх десяти років затребуваними були фахівці з технологій, інженерії, математики, то сьогодні гуманітарні фахівці стають вкрай цінними й перспективними.

Згідно останніх досліджень міжнародної консалтингової компанії, що спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних зі стратегічним управлінням McKinsey & Company, щодо перспектив автоматизації робочих місць: гуманітарні професії не матимуть такої тенденції. Тому завдяки розвитку технологій очікується зростання попиту на спеціалістів гуманітаріїв.

Попит на маркетологів.

Ще більшою мірою це стосується фахівців з маркетингу, особливо у сферах соціальної взаємодії, маркетингових комунікацій, продажів і збуту, творчого й креативного мислення поєданого з можливостями аналізу маркетингового середовища й здатністю оцінити найближчі перспективи.

Усі підприємства сьогодні незалежно від розмірів та сфери діяльності потребують постійного й ретельного аналізу своїх і потенційних ринків збуту. Для менеджерів організацій та компаній стали необхідними допомога у прийнятті нестандартних рішень, пов'язаних із завоюванням споживачів і підвищенням рівня конкурентоспроможності товарів й послуг, веденні ефективної організаційно-маркетингової політики, поширенні діяльності через інтернет-простір. Саме це стало причинами зростання привабливості професії маркетолога в Україні та світі. Більше того, починають висуватись нові вимоги до практичної складової у підготовці фахівців з маркетингу.

Потреби фахівців з маркетингу в Україні можна умовно розділити на три ключові групи:

1. Аналітики – робота в дослідницьких компаніях або стратегічному відділі підприємства.

2. Комунікатори – робота у сфері маркетингових комунікацій та політиці розподілу.

3. Творчі особистості – робота, пов'язана із реалізацією креативного потенціалу, в рекламних агенціях, PR відділах, продажах безпосередньо з клієнтами.

Необхідність маркетологів та їхнього професійного зростання формуються у постійному мінливому ринковому середовищі. Динамічність попиту на фахівців-маркетологів пояснюється загостренням конкурентної боротьби в усіх сегментах: перемагають ті компанії, які проявляють найбільшу маркетингову активність. При цьому зростають також повноваження таких працівників: раніше

ключовим було проведення маркетингових досліджень споживчих чи ділових ринків, сьогодні – розроблення маркетингових стратегій підприємства.

Статичні дані щодо деяких маркетингових професій. За даними найпопулярніших в Україні сайтів roboota.ua та work.ua професія «Маркетолог» (в широкому розумінні) одна найпоширеніших вакансій упродовж останніх кількох років та демонструє постійну тенденцію до зростання. Очевидно війна в Україні змінили ринок праці ще більшою мірою, аніж пандемія коронавірусу. Впродовж перших трьох місяців ринок праці практично зупинився, а кількість вакансій прямувала до нуля. Водночас, починаючи з червня 2022 р., активність роботодавців почала відновлюватись. Статистичні дані щодо професій «Маркетолог», «Фахівець з реклами», «PR» на території України (станом на серпень 2022) ще далекі від довосного рівня, але тенденції є позитивними. Так:

- кількість вакансій – 5,5 тис. осіб;
- кількість активних кандидатів – 333,3 тис. осіб.

Ключовими сферами, в яких з'явилися вакансії є торгівля та сфера послуг. Впродовж останнього місяця активізувалась також галузь агропромислового бізнесу, яка стала ключовою не лише в Україні, а й в усьому світі після зупинки експорту української агропродукції через війну. Таким чином, сфера торгівлі й аграрні бізнеси найближчих кілька років демонструватимуть активний розвиток і зростання, що вимагатиме відповідного кадрового маркетингового забезпечення.

Популярними стануть, як і до війни, додаткові пропозиції від роботодавців для маркетологів, фахівців з реклами та PR на території України:

- корпоративні заходи – 7,9%;
- бонуси/премії – 7,9%;
- безкоштовне навчання – 6,9%.

Після травня 2022 р. маркетологи займають 3 позицію за кількістю відкритих вакансій (12,4% від усіх вакансій) на ринку праці Києва (після IT-галузі та сфери продажу).

Популярні в Україні сайти, що допомагають знайти роботу чи працівника відзначають такі ключові професії, за кількістю вакансій:

- 1) спеціаліст з маркетингу;
- 2) інтернет-маркетолог;
- 3) мерчендайзер;
- 4) адміністратор соціальних мереж;
- 5) промоутер.

Отож, маркетологи стали одними із найзатребуваніших фахівців сьогодення. Конкуренція, що постійно зростає, більш вимогливі покупці, які вимагають персоналізованого підходу, необхідність відрізнятись і мати гарну репутацію підштовхують компанії шукати нові способи завоювання уваги та довіри. Перед фахівцями з маркетингу стає значна кількість завдань: аналіз

ринку, дослідження ринків збуту, формування бізнес-плану, планування маркетингових активностей тощо. Маркетинг увійшов у трійку провідних професійних сфер за кількістю вакансій в Україні, як і в інших розвинених національних економіках.

Вимоги до професій в ЄС. Фахівці ринків праці Європейського Союзу та дотичних до нього орієнтуються на загальноприйняту Європейську класифікацію умінь, компетентностей, кваліфікацій і занять (European Skills, Competences, Qualifications and Occupations – ESCO). Ця класифікація визначає основні міжнародні вимоги до професій та зазнає постійних оновлень у випадку змін на ринку.

Класифікація ESCO визначає ряд професійних умінь і компетентностей, якими повинен володіти менеджер із маркетингу сьогодні, серед яких варто виокремити:

- створити річний маркетинговий бюджет;
- керувати прибутковістю;
- визначати потенційні ринки для компанії;
- об'єднувати маркетингові стратегії з глобальною стратегією;
- аналізувати письмові звіти, пов'язані з роботою;
- інтегрувати стратегічні основи в повсякденну діяльність;
- оцінювати маркетинговий контент;
- вивчити рівні продажів продукції;
- аналізувати зовнішні чинники компанії;
- окреслити вимірювані показники ефективності маркетингового плану;
- планувати маркетингові компанії;
- співпрацювати в розробці маркетингових стратегій;
- узгоджувати зусилля щодо розвитку бізнесу;
- планувати маркетингову стратегію;
- аналізувати тенденції споживчих покупок;
- проводити дослідження ринку;
- надавати бізнес-плани співробітникам;
- координувати дії маркетингового плану;
- аналізувати внутрішні фактори компанії;
- відстежувати ключові показники ефективності;
- аналізувати опитування щодо обслуговування клієнтів.

Також дана класифікація визначає ряд необхідних для маркетолога знань:

- 1) стратегія контент-маркетингу;
- 2) методи маркетингу бренду;
- 3) дослідження ринку;
- 4) корпоративна соціальна відповідальність;
- 5) стратегії ціноутворення;
- 6) ринкове ціноутворення;

7) маркетинг-мікс.

Запропонована освітньо-професійна програма «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти передбачає формування зазначених необхідних умінь, компетентностей і знань. Підтвердженням її актуальності та практичності є також відгуки роботодавців, котрі відзначають високий рівень фахової підготовки магістрів з маркетингу. Відповідно станом на 2021 р. ОПП «Маркетинг» не потребувала внесення суттєвих змін.

Однак нові вимоги, зокрема затяжний період епідеміологічних обмежень та військових дій неодмінно внесуть корективи у ринок праці та висунуть нові вимоги до фахівців з маркетингу, що обов'язково буде враховано у новій ОПП, котра вже готується до оновлення.

Доц. Кушнір Т.М. зауважив, що усі консультації та обговорення відбувались до початку лютого 2022 року. Всі ми знаємо, що 24 лютого 2022 року істотно змінило наше життя, збільшило невизначеність у всіх сферах життєдіяльності. Тарас Михайлович висловив сумніви з приводу доречності внесення змін до Освітньої програми в умовах війни, що цілком підтверджено матеріалами, запропонованими доц. Кузиком О.В., оскільки сьогодні невідомо чи фахівець-випускник працюватиме у повоєнній країні, чи у воюючій країні, чи в умовах виплати репарацій та шаленого притоку інвестицій в країну, чи в умовах занепаду та глибокої економічної кризи. Після двох місяців війни можна з певністю сказати, що сьогодні ми не можемо адекватно нічого прогнозувати.

Доц. Городняк І.В. підтримала колегу, погодилась із тим, що навряд чи в сьогоднішній ситуації є сенс говорити про впровадження нових освітніх компонент в Програму чи розширення вибору для студентів. Ширший вибір сьогодні може цілком створювати додатковий стрес чи розгубленість, а цього допускати не варто. Та й розробка викладачами нових курсів сьогодні є неможливою. Ірина Василівна також зазначила, що ми зараз не маємо певності в тому, які саме фахівці, з якими саме компетентностями та вміннями будуть затребувані після війни чи під час війни (якщо вона триватиме кілька років).

Доц. Кузик О.В. зазначив, що, мабуть, найбільш адекватним рішенням сьогодні буде залишити чинні редакцію Освітньої програми магістра без змін, однак із доречністю проведення подальших консультацій із наявними напрацюваннями у наступному навчальному році.

УХВАЛИЛИ: Залишити Освітню програму магістра у редакції 2020 року без змін. Продовжити консультації з приводу оновлення Освітньої програми магістра у новому навчальному році.

Завідувач кафедри



проф. Майовець Є.Й.

Секретар засідання



Івануса І.Б.