

**Обґрунтування проєкту змін
до освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»**

За результатами попереднього обговорення зі стейкхолдерами та на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика» (протокол № 7 від 23 лютого 2021 р.), ґрунтуючись на досвіді акредитації інших освітніх програм кафедрами ФЕУ НУ «Запорізька політехніка», прийнято рішення запропонувати такі зміни до освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (затверджена Вченою радою НУ «Запорізька політехніка», протокол № 5/20 від 10 червня 2020 р. та введена в дію з 10 червня 2020 р.) та навчального плану 2021 року вступу:

1. З метою посилення діяльності в галузі студентської науки, а саме набуття здобувачами освіти компетенцій підготовки тез, наукових статей для участі у науково-практичних конференціях різних рівнів та підготовки наукових праць, звітів, курсових та дипломних робіт, внести до обов'язкових компонент загального циклу підготовки дисципліну «Основи наукознавства».

2. У зв'язку з цим вивчення дисципліни «Вища математика» скоротити до одного семестру, а також через те, що зміст дисципліни не має професійної спрямованості та відповідних результатів навчання. Крім того, математичний блок освітньо-професійної програми включає багато інших дисциплін: «Оптимізаційні методи та моделі», «Економетрика», «Теорія ймовірності і математична статистика», «Економіко-математичні методи та моделі», що загалом становить 23,5 кредити ЄКТС. При цьому кількість кредитів, які відводяться на вивчення дисциплін професійного циклу, які формують професійні компетенції фахівців з маркетингу значно менше («Маркетинг закупівель» (3,5 кредитів), «Мерчандайзинг», «Бренд-менеджмент», «Паблік рилейшнз», «Ринок страхових послуг», «Товарознавство» не більше 3 кредитів кожна, сумарно 18,5 кредитів ЄКТС), що створює дисбаланс між блоками загального та професійного циклу підготовки та не дозволяє майбутнім фахівцям з маркетингу в повній мірі опанувати необхідні компетенції.

Також згідно до акредитаційних вимог НАЗЯВО всі професійні компетенції (СК) та результати навчання (РН), затверджені Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» повинні перекриватися навчальними дисциплінами блоку обов'язкових компонент. Разом з цим навчальна дисципліна «Вища математика» чітко не відповідає жодному із 18 затверджених результатів навчання (РН), і разом з іншими чотирма дисциплінами математичного блоку її можна прив'язати лише до РН2. «Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності». Тобто п'ять дисциплін, разом перекривають лише один результат навчання.

3. У зв'язку з вимогами щодо відповідності освітніх компонент результатів навчання дисципліну «Економіко-математичні моделі в економіці» перенести до блоку обов'язкових компонент, а дисципліну «Економетрика» перевести до вибіркового блоку. Навчальна дисципліна «Економетрика» складається з трьох блоків складових (Економічна теорія, соціально-економічна статистика, основи теорії ймовірності та математичної статистики) та перекриває ті самі результати навчання, що й інші дисципліни математичного блоку. В той же час в навчальному плані ОПП «Маркетинг» є три обов'язкових компоненти: «Політична економія» (5 кредитів), «Теорія ймовірності та математична статистика» (5 кредитів) та «Статистика» (4 кредити), які дозволяють в повній мірі оволодіти необхідними компетенціями та результатами навчання. Якщо здобувачі освіти забажають більш глибоко вивчити міждисциплінарні зв'язки між ними та поглибити свої знання, то вони можуть обрати навчальну дисципліну «Економетрика» у вибіркового блоці.

Водночас дисципліни професійного циклу, які відносяться до вибіркового блоку, перевести до блоку обов'язкових компонент, а саме:

- «Маркетинг закупівель» перекриває 7 результатів навчання (РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень; РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення; РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки);
- «Мерчандайзинг» перекриває 9 результатів навчання (РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових

систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення);

- «Бренд-менеджмент» перекриває 4 результати навчання (РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним та самокритичним.);

Такий розподіл дисциплін дозволить зробити освітньо-професійну програму «Маркетинг» ОС «Бакалавр» більш орієнтованою на потреби роботодавців (стейкхолдерів), оскільки компетенції щодо закупівлі товарів/ресурсів та організації місця продажу товарів є невід'ємною частиною діяльності маркетологів та затребувані ринком, та забезпечить підвищення якості освіти майбутніх фахівців з маркетингу.

4. Оскільки дисципліни «Економіко-математичні моделі в економіці» та «Оптимізаційні методи та моделі» дублюють одна одну та перекривають ті самі результати навчання, тобто не додають майбутнім фахівцям з маркетингу додаткових компетенцій, то виключити з навчального плану дисципліну «Оптимізаційні методи та моделі». Натомість запропонувати до навчального плану у вибіркового блоці дисципліну «Маркетинг соціальних мереж», яка відповідає на сьогоднішній день не тільки сучасним вимогам ринку і запитам стейкхолдерів, але й чітко корелюється з компетентностями і результатами навчання, прописаними у стандарті.

5. Перейменувати навчальну дисципліну «Економіка праці та соціально-трудові відносини» на «Організація праці та соціально-трудові відносини» та перенести її з блоку обов'язкових компонент до вибірових. Консультації з (роботодавцями) стейкхолдерами показали, що вони потребують від фахівців з маркетингу таких компетенцій як уміння створювати та працювати в командах, організовувати дистанційну роботу, вміти ставити завдання та контролювати їх виконання. Навчальна дисципліна «Економіка праці та соціально-трудові відносини» не відповідає цим завданням, а також лише частково відповідає РН18. – «Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних,

культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності».

Водночас, це дозволить уніфікувати освітній процес здобувачів освітніх програм «Маркетинг» та «Організація торгівлі та комерційна логістика» під час вивчення цієї навчальної дисципліни.

6. Перенести навчальну дисципліну «Гроші та кредит» з блоку обов'язкових компонент до блоку вибіркових компонент через те, що вона по-перше, не є профільною та необхідною для фахівців з маркетингу; по-друге повністю дублює дисципліну «Фінанси» за результатами навчання (РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу) і, відповідно, не створює нових компетенцій. Тому, керуючись студентоцентрованим підходом вважаємо доцільним надати право рішення щодо вивчення цієї дисципліни здобувачам освіти.

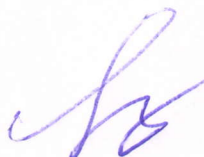
Запропоновані зміни внесено до ОПП 2021 року вступу та опубліковано на сайті факультету економіки та управління для публічного обговорення, розглянуто на засіданні НМК ФЕУ і отримано погодження (протокол № 30 від 23.04.2021 р.).

Гарант освітньої програми



Ю.О. Соколова

Завідувач випускової кафедри
«Маркетинг та логістика»



В.В. Лифар