

ПРОТОКОЛ № 1
засідання Круглого столу
кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
зі здобувачами вищої освіти другого (магістерського) рівня ОП
“Маркетинг” (заочна форма навчання) та роботодавцями

на тему:

«Обговорення освітньо-професійної програми "Маркетинг" другого (магістерського) рівня вищої освіти (заочна форма навчання): програмні компетентності, результати навчання та інтеграція вимог сучасного ринку праці»

від «10» березня 2026 року

ПРИСУТНІ:

Науково-педагогічні працівники кафедри: зав. кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, к.е.н., доц. Руденко Н. В., д.е.н., професор Старостіна А. О., д.е.н., професор Каніщенко О. Л., д.е.н., професор Біловодська О. А., д.е.н., доцент Длігач А. О., к.е.н., доцент Журило В. В., к.е.н., доцент Ярош-Дмитренко Л. О., к.е.н., доцент Дербеньова Я. В., ас., аспірант Джус В. В., ас., аспірант Кацюба С. М.

Випускники:

- Ніколь Данилова — випускниця кафедри, к.е.н., голова Асоціації управління відходами (м. Київ, Україна), радник компанії ІТС (Туреччина);
- Юлія Панасюк — випускниця кафедри, міжнародний експерт з маркетингових досліджень та бізнес-консалтингу.

Здобувачі вищої освіти другого (магістерського) рівня ОП «Маркетинг» (заочна форма навчання): Барчукова Д. (1 курс магістратури), Неживенко Р. (1 курс магістратури).

Представники бізнесу та роботодавці (стейкхолдери):

- **Filippo Rossi** — віце-президент Joy Comm IT Security Company (Італія);
- **Walter Ferrara** — регіональний менеджер Cuebiq Location Intelligence and Measurement Company (Італія);
- **Yao Feng** — к.е.н., засновник Su Zhou Phenixcity Media Company (Китай);
- **Андрій Гайдуцький** — голова дорадчої ради директорів юридично-рекрутингової компанії “Persona Patman”, голова Наглядової ради ДП «Адміністрація морських портів України (АМПУ)», д.е.н., незалежний член Наглядової ради АТ “Комінбанк”;

- **Дмитро Колесніков** — віце-президент Представництва компанії «АГРОФЕРТРАНС ЛТД» в Україні (Велика Британія);

- **Наталія Шиманович** — керівник відділу маркетингу та реклами ТОВ «Кнауф Гіпс Київ»;

- **Олександр Скрипка** — власник, керівник, кінцевий бенефіціарний контролер і начальник відділу бізнес-структур групи британської компанії «АГРОФЕРТРАНС ЛТД»;

- **Юлія Іваненко** — президент ТОВ «Компанія "Бізнес Юніт"».

ПОРЯДОК ДЕННИЙ:

1. Презентація структури, змістового наповнення, переліку загальних і спеціальних (фахових) компетентностей та програмних результатів навчання (ПРН) освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти (заочна форма навчання) за спеціальністю D5 «Маркетинг».

2. Обговорення відповідності обов'язкових та вибіркових компонентів освітньо-професійної програми актуальним запитам ринку праці, тенденціям розвитку маркетингових досліджень, стратегічного планування, сталого розвитку та поведінкової економіки.

3. Аналіз досвіду реалізації освітнього процесу за заочною формою навчання та можливостей забезпечення індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів через блок вибіркових дисциплін.

4. Розгляд перспективних форм практико-орієнтованої співпраці кафедри з роботодавцями (гостьовий лекторій, розробка бізнес-кейсів за матеріалами компаній, спільні R&D проєкти та бази практик).

5. Ухвалення рекомендацій роботодавців, науково-педагогічних працівників і здобувачів вищої освіти щодо освітньо-професійної програми «Маркетинг» (заочна форма навчання).

СЛУХАЛИ: Презентацію структури, змістового наповнення, компетентностей та програмних результатів навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти (заочна форма навчання) за спеціальністю D5 «Маркетинг».

ВИСТУПИЛИ:

К.е.н., доц. Руденко Н. В. повідомила про хід реалізації освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти (заочна форма навчання) та всебічного громадського обговорення зі стейкхолдерами. Вона наголосила, що ключовим завданням кафедри є забезпечення високих стандартів якості вищої освіти, відповідність освітнього процесу вимогам Стандарту вищої освіти та європейському досвіду, а також підготовка висококонкурентних фахівців, здатних ефективно реагувати на виклики сучасного ринкового середовища.

Д.е.н., проф. Старостіна А.О. підкреслила, що в основу концепції програми закладено синергію фундаментальних маркетингових досліджень, прийняття

стратегічних рішень в умовах високої невизначеності ринку та формування системного мислення у майбутніх магістрів.

Д.е.н., проф. Біловодська О.А. презентувала структуру освітньо-професійної програми «Маркетинг» (заочна форма навчання), акцентувала увагу на її змісті, логічній послідовності освітніх компонентів та забезпеченні взаємозв'язку між визначеними загальними і фаховими компетентностями та програмними результатами навчання. Вона висловила пропозиції щодо внесення змін до редакції освітньої програми 2025 р.:

1. Змінити обсяги вивчення ОК «Маркетингове консультування» з 5 до 6 кредитів та «Стратегічне управління» з 6 до 5 кредитів, що пов'язано з перерозподілом обсягу навчального навантаження між фаховими компонентами ОПП з метою посилення прикладної складової підготовки та більш збалансованого співвідношення змістових блоків фахової підготовки.

2. Скоригувати матрицю забезпечення ПРН відповідними ОК, посиливши роль кваліфікаційної роботи магістра у формуванні/демонстрації ПРН8.

3. Актуалізувати відомості та публікації складу проєктної групи.

4. Внести зміни до структурно-логічної схеми, викликані перерозподілом обсягу кредитів між освітніми компонентами «Маркетингове консультування» та «Стратегічне управління» та уточненням послідовності їх вивчення.

Д.е.н., проф. Каніщенко О. Л. висвітлила питання інтернаціоналізації освітньої програми, зазначивши, що її зміст передбачає формування компетенцій крос-культурного маркетингу, аналізу міжнародних ринків, просування вітчизняного бізнесу на глобальній арені та вивчення кращих світових маркетингових практик. Вона охарактеризувала інноваційну складову навчальних дисциплін освітньої програми, наголосивши на важливості опанування здобувачами методів управління маркетинговими інноваціями, продуктового менеджменту, гнучких методологій (Agile) та сучасних концепцій сталого розвитку й циркулярної економіки.

Д.е.н., доц. Длігач А. О. наголосив на актуальності формування у здобувачів системного стратегічного бачення, аналізу споживчих трендів, управління змінами та застосування інструментів трансформаційного бізнес-моделювання.

Виступи випускників кафедри:

Ніколь Данилова відзначила високий рівень фахової підготовки, яку забезпечує кафедра, спираючись на власний професійний шлях в Україні та за кордоном. Вона зацентувала увагу на актуальності інтеграції екологічних та сталих практик у сучасний маркетинг, підкресливши особливу цінність дисципліни «Циркулярний маркетинг» у вибіркового блоці ОП. Також пані Ніколь наголосила на важливості формування у магістрів компетенцій щодо розробки стратегій корпоративної соціальної відповідальності (CSR), управління відходами та адаптації бізнес-моделей вітчизняних компаній до вимог європейського «зеленого» курсу (European Green Deal).

Юлія Панасюк поділилася досвідом навчання на кафедрі та відзначила гнучкість освітнього процесу, яка дозволила їй успішно поєднувати навчання в

аспірантурі з практичною реалізацією масштабних міжнародних проєктів. Вона підкреслила виняткову прикладну цінність таких дисциплін навчального плану, як «Стратегічний аналіз міжнародних ринків», «Маркетингове консультування» та «Стратегічне управління». За словами випускниці, саме ґрунтовні аналітичні інструменти, методологія дослідження поведінки споживачів на глобальних ринках та навички стратегічного консалтингу, закладені в освітній програмі, стали фундаментом її успішної міжнародної професійної кар'єри.

Виступи здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня ОП «Маркетинг» (заочна форма навчання):

- Барчукова Д. (1 курс магістратури) поділилася досвідом навчання на програмі та відзначила змістовність і практичну спрямованість дисциплін, висловивши підтримку закладеному балансу між аналітичною підготовкою та вирішенням реальних бізнес-кейсів на практичних заняттях. Вона зазначила, що для переважної більшості здобувачів вибір університету був цілком усвідомленим, а визначальними чинниками стали високий репутаційний імідж університету, гарантована якість освіти, а також прагматичні очікування щодо кар'єрного зростання й гідного рівня оплати праці. Водночас найвагомішим джерелом інформації під час вступу виявилися рекомендації та позитивний досвід друзів і знайомих. Аналізуючи портрет сучасного викладача очима студентів, здобувачка підкреслила, що найвищу цінність мають відкриті комунікативні навички («soft skills»), фахова компетентність у предметній області та вміння вибудовувати діалог. Здобувачі висловлюють суттєвий запит на посилення практичного компонента — зокрема, регулярне залучення до занять лідерів бізнесу й успішних випускників, а також безпосередній розбір свіжих прикладних бізнес-кейсів та новітніх напрямів маркетингу. Окремо було відзначено важливість психоемоційної підтримки в умовах сьогодення: студенти високо оцінюють людяність, лояльність і доступність викладачів, оперативну комунікацію старостату та дієву консультативну допомогу кураторів академічних груп.

- Неживенко Р. повідомила, що студентство демонструє високий рівень обізнаності зі структурою навчального плану та розподілом годин на аудиторну й самостійну роботу, вважаючи наявне навчальне навантаження цілком збалансованим та оптимальним для формування фахових компетентностей магістра. Найбільш ресурсомісткими та ґрунтовними видами самостійної роботи визначено підготовку до іспитів, оформлення аналітичних письмових робіт, виконання індивідуальних проєктів, а також написання курсової роботи зі стратегічного аналізу міжнародних ринків. Здобувачка окремо наголосила, що студенти заочної форми навчання повною мірою реалізують своє право на індивідуальну освітню траєкторію завдяки широким можливостям вільного вибору тем досліджень, наукових керівників та дисциплін за вибором. Вона підкреслила високу привабливість вибіркового блоку програми. Зокрема, здобувачка позитивно виділила наявність таких дисциплін,

«Маркетингове планування бізнесу», «Start-up маркетинг». Вона підкреслила, що дисципліни вільного вибору надають магістрам можливості для побудови індивідуальної освітньої траєкторії — як у напрямі прикладного бізнес-консалтингу та підприємництва, так і для розвитку академічних та міжнародних компетенцій.

Виступи представників бізнесу та роботодавців:

- **Filippo Rossi** позитивно оцінив закладений в освітню програму блок дослідницьких і комунікаційних компетентностей, наголосивши на важливості дотримання міжнародних етичних стандартів, захисту персональних даних та комплаєнсу в цифровому маркетинговому середовищі.

- **Walter Ferrara** відзначив практичну актуальність та збалансованість структури освітньої програми, запропонувавши ширше інтегрувати до практичних занять реальні бізнес-кейси щодо роботи з масивами ринкових даних (Location Intelligence), аналітики трафіку та кількісного дослідження поведінки споживачів.

- **Yao Feng** схвалила орієнтацію освітньої програми на міжнародний контекст, підкреслила перспективи розвитку між культурних маркетингових комунікацій і висловила готовність сприяти залученню здобувачів магістерського рівня до спільних міжнародних дослідницьких та бізнес-ініціатив.

- **Андрій Гайдуцький** схвалив структуру фахових компетентностей програми та підкреслив, що сучасний магістр з маркетингу має володіти ґрунтовним фінансово-економічним інструментарієм, вільно оперувати метриками бізнес-ефективності (ROI, CAC, LTV) та вміти економічно обґрунтовувати стратегічні маркетингові рішення на рівні наглядових рад і топменеджменту компаній.

- **Дмитро Колесніков** підкреслив високу затребуваність на ринку фахівців із практичним розумінням специфіки B2B маркетингу, міжнародної логістики й постачань, а також управління довгостроковими партнерськими відносинами, запропонувавши відобразити ці практичні аспекти у відповідних фахових курсах.

- **Наталія Шиманович** відзначила високу ефективність практико-орієнтованого підходу в освітній програмі та підкреслила важливість багаторічної співпраці з кафедрою, зокрема регулярного проведення виїзних практичних занять для здобувачів безпосередньо на базі ТОВ «Кнауф Гіпс Київ» у межах вивчення дисципліни «Управління логістичними операціями». Вона наголосила, що можливість ознайомлення з реальними операційними процесами, ланцюгами постачання та специфікою міжнародної діяльності глобальної виробничої компанії суттєво поглиблює практичні знання студентів, дозволяє краще зрозуміти галузеву специфіку та сприяє їхній успішній професійній адаптації. Вона підкреслила необхідність забезпечення проходження

виробничої (переддипломної) практики здобувачами на базі провідних підприємств та організацій-партнерів.

- **Олександр Скрипка** схвалив структуру та спрямованість освітньої програми, зацентрувавши увагу на багаторічному досвіді плідного партнерства з кафедрою. Він підкреслив, що для міжнародного трейдингу та управління масштабними бізнес-структурами критично важливими є навички здійснення ринкової діагностики в умовах невизначеності, стратегічного аналізу зовнішніх ринків, комплаєнсу та гнучкого планування бізнес-процесів. Також він запропонував продовжувати спільну роботу над розв'язанням прикладних кейсів за матеріалами міжнародних компаній та залучати здобувачів до дослідницьких ініціатив.

- **Юлія Іваненко** позитивно відзначила вдале поєднання стратегічного маркетингу, бізнес-планування та інструментів управління проектами. Вона наголосила на зростаючому запиті консалтингового сектору на фахівців, здатних комплексно проводити діагностику маркетингової діяльності підприємств, вибудовувати ефективні бізнес-моделі та супроводжувати цифрову трансформацію клієнтського досвіду. Підкреслила, що освітня програма передбачає прикладні аспекти поведінкової економіки (є вибіркова ОК «Поведінкова економіка», окремі питання включено до курсів «Бренд-менеджмент», «Управління рекламною діяльністю» та ін.), а також застосування цифрових інструментів, що посилює зміст і актуальність ОП.

УХВАЛИЛИ:

1. Схвалити пропозиції гаранта ОП, результати реалізації та громадського обговорення освітньо-професійної програми "Маркетинг" другого (магістерського) рівня вищої освіти (заочна форма навчання).

2. Врахувати пропозиції та рекомендації стейкхолдерів і здобувачів під час оновлення змісту навчальних дисциплін (як обов'язкових, так і вибіркових компонентів):

- Зробити акцент на сучасних тенденціях розвитку B2B-маркетингу, омніканального ритейлу, маркетингу послуг та управління клієнтським досвідом (CX).

- Інтегрувати у зміст фахових дисциплін вивчення актуальних питань захисту даних споживачів, комплаєнсу, етики та безпеки маркетингових комунікацій.

- Посилити прикладні аспекти викладання маркетингової аналітики, фінансово-економічних метрик оцінки ефективності бізнесу (ROI, SAC, LTV) та управління ризиками.

3. Поглибити практико-орієнтовану співпрацю з компаніями-партнерами та роботодавцями:

- Впроваджувати розбір актуальних бізнес-кейсів вітчизняних та міжнародних компаній у процесі викладання фахових дисциплін і виконання досліджень при підготовці кваліфікаційних робіт магістрів.

- Забезпечити проходження виробничої(переддипломної) практики здобувачами на базі провідних підприємств та організацій-партнерів.

- Систематично залучати провідних практиків бізнесу та успішних випускників до проведення гостьових лекцій, майстер-класів і тематичних воркшопів.

4. Розширити аудиторну роботу у формі факультативних занять, у т.ч. із залученням практикуючих експертів бізнесу та для індивідуального консультування по ОК.

Завідувач кафедри маркетингу
і бізнес-адміністрування,
к.е.н., доцент

Наталя РУДЕНКО

Секретар засідання

Тетяна ЖУК