**Узагальнення**

**пропозицій та зауважень стейкхолдерів Київського національного університету технологій та дизайну**

**Освітньо-професійна програма «Комунікаційний маркетинг», ступінь вищої освіти Магістр**

**Освітня програма знаходилася на громадському обговоренні**

**(активне посилання на проєкт ОП -** <https://knutd.edu.ua/files/ekts/op-drafts/2025/fubd_D5_mgkm_2025.docx> )

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Категорія стейкхолдерів* | *Прізвище та ім’я* | *Місце роботи (навчання)* | *Зміст пропозиції*  | *Примітка про врахування/ неврахування* |
| Академічна спільнота | Дітріх ТРАЙС | Генеральний директор, ТОВ «УІФК-Агро» |  Посилити міждисциплінарний підхід у викладанні цифрових комунікацій | Пропозицію розглянуто та підтримано на розширеному засіданні кафедри маркетингу (Протокол № 12 від 09.06.2025 р.) Дисципліна 'Цифрові комунікації' адаптована до цифрової технології управління інформаційними онлайн-комунікаціями, що включено до тем інформаційно-комунікативного середовища. |
| Валентин БУЛАХ | Керівник ГО «Простір корисної дії» | Розробити та впровадити сучасні освітні практики, цифрові інструменти (наприклад, такі як платформа Strum, інтролекції, скрінкасти, кейс-методи з використанням TikTok), що буде сприяти формуванню у здобувачів освіти актуальних професійних компетентностей та адаптації освітнього процесу до вимог сучасного цифрового ринку. | Пропозицію розглянуто та підтримано на розширеному засіданні кафедри маркетингу (Протокол №12 від 09.06.2025 р.).В ОК8 «Маркетинг соціальних мереж» У процесі модернізації змісту дисципліни було інтегровано сучасні освітні практики та інструменти, зокрема: виконання практичних завдань на спеціалізованій платформі Strum, використання інтролекцій провідних фахівців галузі, використання гайдів з інфографіками, проведення інтерактивних занять, а також розв’язування кейсів із використанням реальних статистичних даних соціальної мережі TikTok. Крім того, у навчальний процес було впроваджено скрінкасти як дидактичний інструмент для покрокового демонстрування алгоритмів роботи з сучасними маркетинговими сервісами. Такі оновлення сприяють формуванню у здобувачів актуальних професійних компетентностей, забезпечують практико-орієнтоване навчання та підвищують рівень інтеграції освітнього процесу з реальними вимогами сучасного ринку цифрового маркетингу.  |
| Євген ЛОПУШИНСЬКИЙ | В.о. директора КП «КИЇВІНФОРМ» | Доцільно розглянути можливість впровадження модулів, спрямованих на вивчення новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, хмарні обчислення, тощо, щоб забезпечити студентів знаннями | Пропозицію розглянуто та підтримано на розширеному засіданні кафедри маркетингу (Протокол№12 від 09.06.2025 р.)Передбачено розширення |
|  | Наталія ЛЯЩЕНКО | В.о. директора КП КМР «Телекомпанія «КИЇВ» | Звернути увагу на те, що для ефективної підготовки студентів необхідно посилити практичну складову навчання, розширити можливості проходження стажувань у провідних компаніях, а також упровадити кейс-методику викладання. | Пропозицію розглянуто та підтримано на розширеному засіданні кафедри маркетингу (Протокол№12 від 09.06.2025 р.)Кафедрою було враховано зауваження щодо необхідності посилення практичної складової навчання. Додатково опрацьовується питання розширення можливостей для проходження стажувань у провідних компаніях галузі цифрового маркетингу. |
|  | Олексій КРАСНОРУЦЬКИЙ | Д.е.н., професор, в.о. директора Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України | Включити тематику сталого розвитку в маркетингові дослідження. | Пропозицію розглянуто та підтримано на розширеному засіданні кафедри маркетингу (Протокол№12 від 09.06.2025 р.)У зміст дисципліни «Стратегічний маркетинг» додано модулі зі сталого маркетингу. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  ЄвгенРОМАТ | д.н.з., професор, голова Спілки рекламістів України, член Академії Економічних Наук України. Головний редактор журналу «Маркетинг та реклама» | Стимулювати студентів до участі у міжнародних стажуваннях та проектахдля посилення їх конкурентоспроможності на глобальному ринку праці. | Пропозицію розглянуто та підтримано на розширеному засіданні кафедри маркетингу (Протокол №12 від 09.06.2025 р.) Враховано зауваження щодо необхідності стимулювання студентів до участі у міжнародних стажуваннях та проєктах. Студентам регулярно надається інформація про можливості участі в міжнародних освітніх програмах, конкурсах і онлайн-проєктах, що підвищує їхню конкурентоспроможність на глобальному ринку праці. |
| Здобувачі освіти | ЛюбовКУНЄВА | здобувач вищої освіти, Київського національного університету технологій та дизайну | Передбачити в освітній програмі впровадження модулів, спрямованих навивченні технологій штучного інтелектута машинного навчання. Регулярна актуалізація змісту дисциплін на основі трендів маркетингового середовища.Запропоновано в ОК3 Бізнес аналітика зробити більший акцент саме на моделюванні маркетингових бізнес-процесів та методах їх візуалізації, Також здобувачі наголосили на важливості більшої взаємодії з реальними компаніями, участі у практичних маркетингових проєктах та можливості роботи над кейсами ще під час навчання | Пропозицію розглянуто та підтримано нарозширеному засіданнікафедри маркетингу (Протокол№12 від 09.06.2025 р.)В межах дисципліни ОК8 «Маркетинг соціальних мереж» реалізовано практичні завдання, що передбачають ознайомлення студентів із сучасними AI-інструментами в цифровому маркетингу, зокрема аналітичними сервісами на основі машинного навчання. Зміст дисципліни регулярно оновлюється відповідно до динаміки маркетингових трендів, що забезпечує його відповідність вимогам цифрового середовища. Щодо ОК 3 передбачено розширення. Враховуючи побажання здобувачів, особливу увагу буде приділено посиленню співпраці з реальними компаніями, залученню студентів до практичних маркетингових проєктів, а також організації роботи над кейсами вже під час навчального процесу. Це дозволить підвищити практичну спрямованість освітньої програми та сприятиме формуванню професійних компетентностей. |