

**Пропозиції стейкхолдерів
щодо удосконалення змісту освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг на 2020-2021 н.р.**

1. Олександр Хвещук, заступник директора з питань розвитку ТзОВ «Забіяка» наголосив, що в сучасних умовах стрімкого розвитку цифрового маркетингу необхідно значну увагу в навчальному процесі приділяти вивченню інструментів Інтернет-аналітики та цифрового маркетингу.

2. Микола Волочай, випускник спеціальності Маркетинг, підприємець, інтернет-маркетолог наголосив, що потрібно навчати студентів Інтернет-маркетингу і вони, зокрема, повинні підвищувати якість, а не кількість трафіка. Тому, на його думку, на практичних заняттях з Цифрового маркетингу студенти мають вчитися запускати компанії з невеликим бюджетом і звертати увагу на дрібниці в налаштуванні рекламних кампаній.

3. Віталій Ткачук, виконавчий директор ТОВ «Кей Ті Косметикс» з досвіду власної компанії відмітив, що існує великий кадровий голод на фахівців з інтернет маркетингу, послуги агентств Інтернет маркетингу досить дорогі. За цих умов фірми часто вирішують приймати в штат Інтернет маркетолога і зіштовхуються з проблемою, що резюме кандидатів досить слабкі. Тому, паралельно з навчанням здобувачі вищої освіти мають шукати можливість проходити практику саме на посадах інтернет-маркетологів.

4. Надія Сенюк, менеджер з реклами ТОВ «Тигрес» констатувала, що випускник на співбесіді при прийомі на роботу має вміти представити себе, поважати компанію, в якій хоче працювати і знати про неї все. І ці навички також мають формуватися під час навчання як Soft skills.

5. Віталій Скопюк, директор ТзОВ «Алфаінтерпласт» наголосив, що знання потрібно постійно оновлювати, тому здобувач вищої освіти має навчитися постійно вчитися і удосконалюватися.

6. Ірини Турик, випускниця спеціальності Маркетинг, керівник проектів друкарні «Резалт» зауважила, що у своїй роботі вона багато уваги приділяє формуванню програм лояльності для клієнтів і тому, на її думку, під час навчання майбутні маркетологи повинні навчитися розробляти такі програми, підтримувати їх актуальність в часі.

7. Лілія Мелешкова, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня за ОП Маркетинг першого року навчання: «і на бакалавраті і під час навчання у магістратурі маркетологам потрібно вивчати Інтернет маркетинг (або Цифровий маркетинг), оскільки у цій сфері технології постійно змінюються, і потрібно щоб випускник на момент закінчення університету мав актуальні знання».

8. Юліана Валецька, здобувачка вищої освіти першого (бакалавського) рівня за ОП Маркетинг четвертого року навчання: «Я мала змогу прийняти участь у проекті «Erasmus+» і навчалася в Туреччині. Що б інші студенти могли також пройти навчання чи стажування у зарубіжних університетах їм треба більше вивчати іноземну мову. Звичайно це вони можуть робити і приватно, але і в університеті можна було б більше семестрів виділити на вивчення іноземної мови».

9. Яна Мельник, здобувачка вищої освіти першого (бакалавського) рівня за ОП Маркетинг четвертого року навчання: «Маркетолог має орієнтуватися в соціальних і політичних процесах в суспільстві і відповідні знання має здобути при вивченні дисциплін загальної підготовки».

10. Софія Гричай, здобувачка вищої освіти першого (бакалавського) рівня за ОП Маркетинг третього року навчання: «хотілося, що б на практичних заняттях було більше кейсів та творчих завдань».

11. Максим Булавчик, випускник спеціальності Маркетинг, менеджер АГП Пан Курчак «На мою думку, важливо, що б студенти під час навчання познайомилися з роботою маркетингових служб якомога більшої кількості підприємств (що спеціалізуються на B2B та B2C продажах), що б зрозуміли, наскільки різні умови та інструменти маркетингу використовуються на різних ринках».