

ПРОТОКОЛ № 1

спільного засідання навчально-методичної комісії за спеціальністю
«Маркетинг» та роботодавців від 12 лютого 2019 року.

ПРИСУТНІ: Кардаш Я. В., голова асоціації фермерів та приватних землевласників Львівської області; Вуйчик І. М., генеральний директор Західно-Української регіональної агропромислової біржі; Янінович Й. Є., голова правління ВАТ «Львівський обласний виробничий рибний комбінат»; Савка Б. П., директор державного підприємства ДГ «Миклашів» ІСГ Карпатського регіону НААН України; Гримак О. Я. декан факультету економіки та менеджменту; Поперечний С. І., завідувач кафедри маркетингу; Бабич Л. В. доцент кафедри маркетингу; Сендецька С. В., доцент кафедри маркетингу; Стефанишин І. М., радник директора оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар»; Лютко О.В., студентка факультету економіки та менеджменту за спеціальністю «Маркетинг».

ПОРЯДОК ДЕННИЙ

1. Результати анкетування студентів, що навчаються за освітніми програмами спеціальності «Маркетинг».
2. Результати анкетування випускників університету за освітньо-професійними програмами (спеціальністю) «Маркетинг».
3. Удосконалення освітніх програм підготовки фахівців з маркетингу

1. СЛУХАЛИ Поперечного С. І., який повідомив, що навчально-методичною комісією за спеціальністю «Маркетинг» розроблено анкети для вивчення поширених у студентському середовищі точок зору щодо організації навчального процесу за освітньо-професійними програмами спеціальності «Маркетинг» та оцінки змісту цих програм. За результатами анкетування загальна оцінка освітньої діяльності за освітньо-професійною програмою першого (бакалаврського) рівня підготовки складає 4,1, другого (магістерського) – 4,2 бали. Відсутні застереження щодо недостатньої кількості вибіркових дисциплін, недотримання учасниками освітнього процесу принципів академічної доброчесності. Не виникали конфліктні ситуації, пов'язані з корупцією та дискримінацією. В анкетах здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вказується на доцільність зменшення обсягів навчального матеріалу, передбаченого для самостійного вивчення, збільшення обсягів навчального матеріалу підготовки з іноземної мови, прикладного використання комп'ютерної техніки. Пропонується удосконалювати розклад

занять – заняття з фізичного виховання планувати останньою парою. У анкетах здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем вказується на необхідність посилення вимог щодо вибору підприємств для проходження практики. Направляти для проходження практики лише у підприємства, де здійснюється належна маркетингова діяльність у повному обсязі.

УХВАЛИЛИ враховувати побажання та зауваження здобувачів вищої освіти для розробки освітніх програм та організації навчального процесу за ними.

2. СЛУХАЛИ Бабич Л. В., яка представила зведені результати анкетування випускників за освітньо-професійними програмами «Маркетинг». Повідомила, що переважають анкети випускників за другим (магістерським) рівнем. Незадовільні оцінки освітньої діяльності за даними програмами відсутні. Загальна оцінка освітньої діяльності за освітньо-професійною програмою першого (бакалаврського) рівня підготовки складає 4,2, другого (магістерського) – 4,3 бали. У анкетах відсутні застереження щодо неетичної поведінки науково-педагогічних працівників, необ'єктивного оцінювання. Пропонується посилити практичну підготовку, підготовку з аналізування та прогнозування ринкових тенденцій, організовувати проходження практики за кордоном. Жоден із випускників не вказав на наявність у освітній програмі зайвих навчальних дисциплін.

УХВАЛИЛИ враховувати зауваження та пропозиції випускників для удосконалення освітніх програм.

3. ВИСТУПИЛИ Стефанишин І. М., Савка Б. П., Кардаш Я. В., Вуйцик І. М., Янінович Й. Є.

Стефанишин І. М. відзначив актуальність проблеми удосконалення освітніх програм за спеціальністю «Маркетинг» з урахуванням стану аграрного ринку, активізації міжнародних інтеграційних процесів і посилення конкуренції. Про цьому наголосив, що в цих умовах конкурентні позиції у значній мірі визначаються налагодженням належної системи відносин з контрагентами – постачальниками, посередниками, споживачами. Необхідні фахівці, які можуть налагоджувати стійкі довгострокові відносини. Запропонував включити до обов'язкових компонент освітньої програми дисципліну «Маркетинг відносин».

Кардаш Я. В. відзначив особливу актуальність і практичну значимість формування каналів розподілу невеликими і середніми за розмірами

сільськогосподарськими підприємствами. Такі суб'єкти господарювання через неналежну сформованість інфраструктури аграрного ринку не можуть вибрати канали розподілу на альтернативних засадах. На відміну від великих підприємств вони не можуть формувати власні канали розподілу. У процесі розробки освітніх програм дані проблеми слід врахувати.

Вуйцик Й. І. наголосив, що загально визнаною маркетинговою проблемою у сільському господарстві є активізація біржової діяльності. Саме аукційні біржові торги забезпечують ринкове генерування цін на сільськогосподарську продукцію та стабілізацію цін. Через високу мінливість цін ускладнюються розробки бізнес-планів та маркетингових програм. Повідомив, що останнім часом роботодавці звертають увагу на знання потенційним працівником іноземної мови.

Савка Б. П. відзначив проблемність адаптації сільськогосподарських виробників до ринкової кон'юнктури, необхідність стабілізації цін, прогнозування ринкових тенденцій. Вітчизняні виробники не володіють інформацією про очікувані кон'юнктурні зміни на ринку сільськогосподарської продукції.

Поперечний С. І. повідомив, що традиційно у світовій практиці невеликі виробники формували канали розподілу на кооперативних засадах. Збутові кооперативи, кооперативні оптові ринки сільськогосподарської продукції займають вагомую частку у загальних обсягах реалізації продукції. Функціонують і кооперативні припортові елеватори. В Україні органами управління сільським господарством спрямовуються значні зусилля на створення таких кооперативів, однак вони не мають помітного впливу на формування каналів розподілу.

УХВАЛИЛИ рекомендувати включати до освітніх програм за першим (бакалаврським) рівнем дисципліни «Економіка і організація обслуговуючих кооперативів у сільському господарстві», «Ділова іноземна мова», «Інфраструктура аграрного ринку». Освітньо-професійну програму за другим (магістерським) рівнем доповнити обов'язковими дисциплінами «Маркетинг відносин», «Маркетингова політика розподілу», «Методологія прикладних досліджень у маркетингу».

Голова засідання

Поперечний С. І.

Секретар

Бабич Л. В.