

УДК 339.138

Лялюк Алла,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра маркетингу,
м. Луцьк, Україна;
ORCID ID [0000-0002-4889-0511](https://orcid.org/0000-0002-4889-0511)
e-mail: lyalyuk.alla@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-164-171>

ПОБУДОВА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ З УРАХУВАННЯМ РЕГІОНАЛЬНОГО АСПЕКТУ

Вступ. Протягом останнього часу тривають дискусії щодо розробки освітніх програм, але кожен ВНЗ попри загальновизнані правила має власне бачення і намагається у процесі освітньої діяльності відповісти на питання, якою має бути ОП, реалізацію якої він забезпечує та у чому її особливість.

Мета. Полягає у висвітленні власного досвіду розробки, впровадження і перегляду ОП Маркетинг, враховуючи регіональний аспект ВНЗ, у якому вона реалізується.

Методи. Запропонована модель розробки, впровадження та реалізації ОП Маркетинг, в основу якої покладено аналіз програмних документів органів влади на рівні регіону а також результати власного емпіричного дослідження шляхом опитування.

Результати. У статті адаптовано методику Tuning до побудови моделі розробки, впровадження та реалізації ОП Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня у ВНУ імені Лесі Українки з огляду на регіональний контекст. Визначено пропозиції роботодавців, здобувачів освіти, які взяли участь у громадському обговоренні ОП та в ході безпосередньої зустрічі зі стейкхолдерами. Описані підходи до щодо визначення наявних та можливості залучення додаткових ресурсів в університеті для створення та реалізації ОП. Сформовано профіль і мету ОП Маркетинг в контексті майбутнього працевлаштування. Розроблено методику оцінки якості ОП з метою її удосконалення. Відмічено важливість проведення опитувань щодо якості ОП.

Висновки. Формування ОП стає колективною справою не тільки групи забезпечення ОП або кафедри маркетингу, але всього ВНЗ через його структурні підрозділи. Отриманими результатами можуть скористатися гаранті ОП Маркетинг першого (бакалаврського) рівня під час підготовки до акредитації в ході написання відомостей самооцінювання.

Ключові слова: освітня програма, маркетинг, модель розробки ОП, стейкхолдери, здобувачі освіти

Lialiuk Alla,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Marketing Department,
Lutsk, Ukraine

STRUCTURE OF A STUDENT-CENTERED MARKETING EDUCATIONAL PROGRAM

Introduction. Recently, there have been discussions about the development of educational programs, but each university, despite the generally recognized rules, has its own vision and in the process of educational activity tries to answer the question of what the OP should be, the implementation of which it ensures and what is its peculiarity.

The purpose of the article It consists in highlighting one's own experience in developing, implementing and revising OP Marketing, taking into account the regional aspect of the university in which it is implemented. reasonably highlight the peculiarity of building a student-centered educational program taking into account the regional aspect.

Methods. The proposed model of the development, implementation and implementation of OP Marketing, which is based on the analysis of program documents of authorities at the regional level, as well as the results of our own empirical research through a survey, allows us to reasonably highlight the peculiarity of building a student-centered educational program taking into account the regional aspect.

Results. The article adapts the Tuning methodology to the construction of a model for the development, implementation and implementation of OP Marketing for the first (undergraduate) level at the Lesia Ukrainka University, taking into account the regional context. The proposals of employers, education seekers who took part in the public discussion of the OP and in the course of a direct meeting with stakeholders were determined. The profile and purpose of OP Marketing in the context of future employment has been formed. A methodology for assessing the quality of OP was developed with the aim of improving it. The importance of conducting surveys on the quality of OP was noted.

Conclusions. The formation of OP becomes a collective matter not only of the OP support group or the department of marketing, but of the entire university through its structural units. The obtained results can be used by guarantors of OP Marketing of the first (bachelor) level during preparation for accreditation in the course of writing self-assessment information.

Key words: educational program, marketing, OP development model, stakeholders. education seekers

Постановка проблеми та її значення Діяльність вітчизняних підприємств часто свідчить про недостатній рівень знань і вмінь фахівців у сфері маркетингу. Тому важливою є проблема вдосконалення підготовки майбутніх маркетологів в університетах шляхом постійного оновлення освітніх програм (ОП). Останнім часом активно обговорюється процес формування, розробки та впровадження ОП, проте кожен заклад вищої освіти, незважаючи на загальноприйняті стандарти, має власне бачення цього процесу та намагається в рамках освітньої діяльності вирішити питання щодо того, якими повинні бути ОП, як забезпечити їх реалізацію, у чому полягає їхня специфіка з огляду на регіональні та галузеві особливості, а також які засоби і методи можуть бути використані для забезпечення їхньої якості. У різноманітних ініціативах та пропозиціях простежується прагнення удосконалити освітній процес, орієнтуючи його на досягнення як національних, так і європейських стандартів вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми підготовки фахівців з маркетингу в контексті вітчизняної наукової літератури були досліджені такими авторами, як Романчук С., Кириченко О., Іваненко О., Боєнко О., Примах Т. [5, 8, 9]. Проте, на сьогоднішній день відсутні ґрунтовні дослідження, які б зосереджувалися на методичних підходах до розробки та реалізації освітніх програм з маркетингу на регіональному рівні.

Мета і завдання статті. Метою цієї статті є запропонувати власний досвід розробки, впровадження та перегляду освітньої програми з маркетингу, базуючись на загальноприйнятій методології, з урахуванням регіональних особливостей місцезнаходження вищого навчального закладу, в якому ця програма реалізується.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Згідно з загальновизнаною методологією *Tuning*, процес розробки освітньої програми (ОП) передбачає низку послідовних етапів. Спробуємо адаптувати цю методологію до створення моделі розробки, впровадження та реалізації ОП Маркетинг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку вищої освіти в Україні, зокрема у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (рис.1).

Запропонована модель має циклічний характер та включає елементи зворотного зв'язку. Особливе значення приділяється початковому етапу розроблення освітньої програми. На цьому етапі розробники ОП Маркетинг мають отримати відповіді на ключові питання, зокрема: «Чи існує суспільна потреба у підготовці таких фахівців на регіональному, національному та міжнародному рівнях?». Проведений моніторинг регіонального ринку праці підтверджує наявність потреби у Волинській області у висококваліфікованих фахівцях з маркетингу, які здатні здійснювати аналіз і прогнозування ринкових процесів; збирати та інтерпретувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники; визначати функціональні напрями маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки в управлінських системах; впроваджувати інноваційні методи у маркетинговій діяльності, а також ефективно адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі. Враховуючи ці фактори, при визначенні цілей ОП Маркетинг було враховано положення Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року [11].

До обов'язкових освітніх компонентів включено ті, що спрямовані на вивчення впровадження маркетингової діяльності, базуючись на розумінні сутності маркетингу та функціональних зв'язків між його елементами. Зміст таких компонентів узгоджується зі Стратегіями розвитку ОТГ Волинської області, які передбачають підвищення конкурентоспроможності територій шляхом активного просування інвестиційних можливостей через інструменти територіального маркетингу, розвиток бренду громади, ефективні комунікаційні канали та формування локальних продуктових брендів [12, 13].

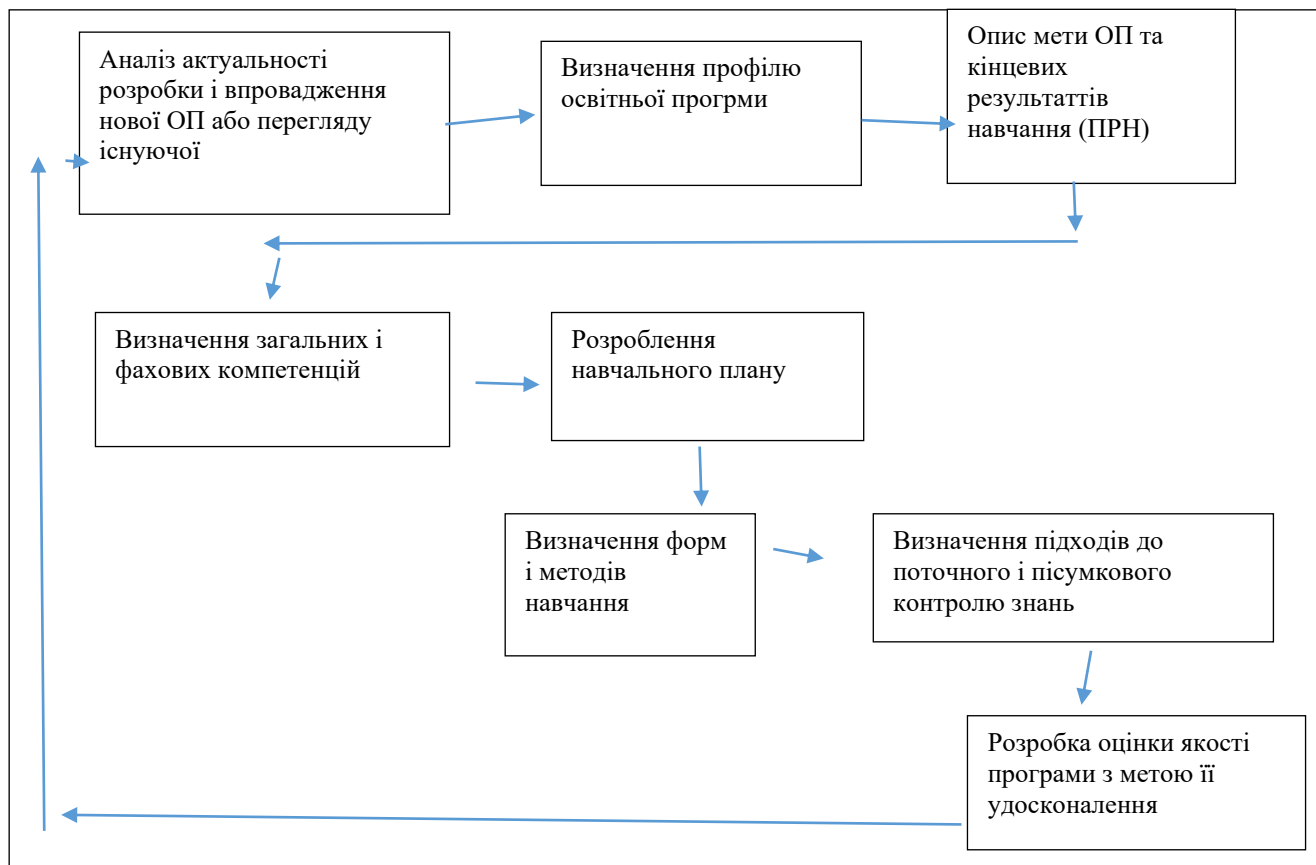


Рис.1. Модель розробки, впровадження та реалізації ОП Маркетинг першого (бакалаврського) рівня згідно методології Tuning.

Джерело: розроблено автором за: [16].

Таким чином, цілі та мета освітньої програми узгоджуються з актуальними викликами регіонального розвитку та повністю відповідають предметній області спеціальності 075 «Маркетинг» згідно зі Стандартом вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня [10]. Зокрема, метою освітньої програми є надання теоретичних знань і формування практичних навичок для підготовки бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням і компетентностями, необхідними для ефективної маркетингової діяльності з урахуванням транскордонних особливостей Волинської області та викликів євроінтеграції, що дозволяє майбутнім фахівцям ефективно працювати в умовах міжнародної конкуренції, розвивати експортно орієнтовані стратегії та адаптувати маркетингові інструменти до європейських стандартів.

Окрему увагу приділено питанню щодо проведення консультацій із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). З цією метою в березні 2024 року було організовано обговорення освітньої програми «Маркетинг» за участі роботодавців, здобувачів освіти та інших зацікавлених осіб [4].

Таблиця 1

Результати громадського обговорення ОП Маркетинг ВНУ імені Лесі Українки у 2024

Джерело: розроблено автором за [4]

Роботодавці	НПП інших закладів ВО	НПП університету	Здобувачі
Варто доповнити такою ОК яка б давала глибші знання щодо цілісного підходу, тобто представляли бізнес та його маркетингові канали як єдину систему.	НП може використовуватися для підготовки бакалаврів маркетингу після внесення уточнень, що стосуються розподілу годин і кредитів.	Бажано ввести таку ОК, яка б забезпечувала розширення мислення, формування здатності до толерантності, гуманізму та ін, наприклад ОК Філософія	Більше практичних занять з таких ОК як Цифровий маркетинг, ІКТ
НП та ОПП адаптовані до потреб ринку. Позитивним є вивчення включення ОК «Маркетинг транскордонних регіонів»	Позитивним є включення у ОП таких ОК Міжнародний маркетинг та Маркетинг транскордонних регіонів, де враховано регіональний аспект Волинської області як прикордонної	Варто було б доповнити ОП такою ОК яка б створювала у ЗО упорядкованої системи знань про формування бази для прийняття рішення про необхідність і доцільність впровадження тих чи інших ІС в практику.	Вважаю, що необхідно ввести більше ОК, де можна отримати навички з використання цифрових інформаційних технологій.
Сьогодні у маркетингологів повинен бути новий тип мислення-потрібно перейти від концентрації суто на візуальних і креативних компонентах маркетингу до елементів, що спираються на дані й аналітику. Тому доцільно ввести в ОК Маркетингова аналітика	В Європі вже накопичено досвід маркетингового просування транскордонних регіонів, який можна ефективно використати для України. Тому пропоную ОК «Курсова робота з маркетингу транскордонних регіонів»	У запропонованій ОПП недостатньо ОК з інтегрованого та внутрішнього маркетингу	
Недостатньо ОК, які розглядають морально-етичні питання ведення бізнесу і маркетингової діяльності. Тому пропоную перейменувати ОК Культура та етика ведення бізнесу.			

Вагоме місце тут посідає також безпосередня зустріч зі стейкхолдерами для обговорення ОП. Так на щорічному засіданні Ради стейкхолдерів факультету ЕУ роботодавці озвучили власне бачення щодо адаптації ОП Маркетинг до сучасних потреб ринку: знання професійних програмних продуктів,

ефективне просування, використання інструментів електронного маркетингу, знання та навички з міжнародного маркетингу, брендингу, маркетингу транскордонних територій, маркетингових досліджень і маркетингової аналітики, етики та соціальної відповідальності в бізнесі [15].

Третє питання, на яке потрібно отримати відповідь: «Чи наявні ресурси для створення та реалізації ОП всередині ВНЗ та чиє можливість залучення додаткових матеріальних, фінансових та кадрових ресурсів?» Конкурсний добір НПП здійснюється згідно з розробленими в університеті нормативно-правовими документами. При розгляді кандидатур насамперед враховуються результативність професійної практичної роботи за спеціальністю (виконання НПП п.38 Ліцензійних умов). Усі НПП, що викладають на ОП, пройшли підвищення кваліфікації у вітчизняних і зарубіжних ЗВО, беруть участь у міжнародних грантових програмах. До організації та реалізації освітнього процесу залучають роботодавців у таких формах: участь у складі робочої групи з розробки та оновлення ОП, роботі конференцій, зустрічей зі здобувачами освіти; круглих столів, проведення гостьових лекцій практиків. Не менш значущим є з'ясування, чи передбачає співпраця між партнерськими закладами вищої освіти формальні зобов'язання у межах реалізації спільних освітніх програм або програм подвійного диплому. Важливим також є узгодження між партнерами щодо тривалості навчання та обсягу кредитів у відповідній освітній програмі.

Програма «Подвійний диплом» реалізується на підставі укладеної угоди про співпрацю між Волинським національним університетом імені Лесі Українки та Університетом Яна Длугоша в Ченстохові. По завершенні навчання студенти отримують два дипломи європейського зразка – від кожного з університетів відповідно [1].

Після отримання позитивних відповідей на зазначені питання можливим є перехід до етапу «Визначення профілю освітньої програми», що охоплює її орієнтацію, головний фокус та специфіку.

Освітня програма «Маркетинг» у ВНУ імені Лесі Українки має характерну особливість – врахування транскордонної специфіки регіону, в якому здійснюється підготовка фахівців. Програма спрямована на:

- збалансований розвиток загальних і професійних компетентностей маркетологів, спроможних здійснювати планування та реалізацію ефективної маркетингової діяльності в умовах міжфункціональної взаємодії.
- забезпечення умов для розвитку у здобувачів освіти soft skills із акцентом на дотримання етичних норм у сфері маркетингової діяльності;
- орієнтація освітнього процесу на перевагу практичної складової з урахуванням мультикультурного, прикордонного та регіонального контекстів, а також поступового наближення України до освітнього та професійного простору Європейського Союзу.

Серед ключових аспектів, що заслуговують особливої уваги, є відповідь на запитання: «Чи є очевидною перспективність визнання програми з огляду на можливості подальшого працевлаштування?» У Волинському національному університеті імені Лесі Українки випускники освітньої програми «Маркетинг» (рівень бакалавра) після завершення навчання здатні виконувати професійні обов'язки, визначені Класифікатором професій ДК 003:2010, та обіймати відповідні первинні посади, передбачені Розділом 3 «Фахівці» [6].

Основними підходами, що застосовуються в цій освітній програмі, є студентоцентризм, практично орієнтоване навчання та самостійне навчання. Методи, методики та технології навчання базуються на проблемно орієнтованому підході, який включає формулювання проблемних ситуацій під час лекцій, розв'язування практичних задач на заняттях, дослідження проблем у ході самостійної роботи, використання чат-технологій, практики на підприємствах, інтерактивні лекції з вербальними та ілюстративно-демонстраційними методами, мозковий штурм, дискусії, методи Case-study, а також цифрові та діджитал-технології. Окрім цього, проводяться опитування студентів у вигляді групових бесід, підготовка презентацій та рефератів, застосовуються структурно-функціональний та системний методи аналізу економічних процесів, рольові та ділові ігри, бінарні лекції (з участю гостьових лекторів-практиків), лекції-прес-конференції, а також онлайн-стажування на симуляційних платформах.

Форми та методи навчання обговорюються з основними стейкхолдерами при перегляді освітньої програми. Орієнтація на здобувача освіти реалізується відповідно до Стратегії розвитку ВНУ імені Лесі Українки на 2020–2024 рр. Студентоцентризований підхід надає можливості вибору форм навчання, формування індивідуальної освітньої траєкторії, вибору бази практики, застосування

широкого спектру методів навчання (в тому числі для здобувачів, які перебувають за кордоном через війну), а також вибору теми і керівника курсової роботи та бази практики. Порядок оцінювання та критерії контролю визначаються в силабусах ОК, які включають шкалу оцінювання, кількість контрольних заходів та їх зміст. Визначення рівня навчальних досягнень ЗО проводиться за допомогою контрольних заходів, які включають поточний та підсумковий контроль. Тематика ОК зорієнтована на певні програмні результати навчання, а змістовне наповнення контрольних завдань та форми проведення контрольних заходів підібрані таким чином, щоб забезпечити перевірку досягнення результатів навчання. Зокрема, поточний контроль здійснюється впродовж семестру, охоплює різні форми, залежно від особливостей ОК. Водночас ВНУ імені Лесі Українки визнає результати навчання, отримані у формальній, неформальній та інформальній освіті, в межах тематики ОК (наприклад, проходження курсів, тренінгів, воркшопів та інших форм неформальної освіти). Здобувачі освіти мають право на повторне складання екзаменів і заліків із кожного ОК не більше двох разів: перший раз викладачеві, другий – комісії, створеній деканом факультету. ЗО, які не виконали ІНП семестру з одного, двох або трьох ОК і при семестровому контролі (у період ліквідації академічної заборгованості комісії) мають право повторного вивчення ОК. Порядок розгляду звернень щодо вирішення конфліктних ситуацій, пов'язаних з оцінюванням знань та навчальних досягнень здобувачів вищої освіти, відбувається згідно Положення про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій [17] та передбачає, що при виникненні конфлікту ЗО має право подати письмове звернення до завідувача кафедри/декана/проректора/ректора ЗВО; для розгляду звернення формується апеляційна комісія) не пізніше наступного робочого дня після подання звернення або скарги; яка розглядає звернення ЗО не пізніше 5 робочих днів після його подання.

Завершальним етапом циклу є «Розробка оцінки якості програми з метою її удосконалення». Зміст та структура освітньо-професійної програми (ОП) переглядаються щорічно та оновлюються відповідно до Порядку формування ОП та НП [7]. Процедура внутрішнього аудиту ОП включає наступні етапи: серпень-вересень – розробка та затвердження силабусів основних компетентностей (ОК); жовтень – моніторинг виконання планів підвищення кваліфікації; листопад – моніторинг динаміки розвитку ОП; грудень – оновлення кадрового забезпечення ОП в ЄДБО; січень – перегляд ОП (зустрічі з зацікавленими сторонами та іншими представниками, методичні семінари); березень-квітень – перезатвердження ОП; травень-червень – попередній розподіл навантаження та підготовка до оновлення силабусів.

Моніторинг програми здійснюється через опитування здобувачів освіти та роботодавців з метою оцінки якості ОП. У проведеному кафедрою маркетингу опитуванні, яке проходило з 1 по 3 грудня 2023 року, взяли участь 63 % здобувачів ОП «Маркетинг» [2]. Результати відповідей на питання «Чи відповідає структура та зміст ОП вашим очікуванням (чи представлені всі ОК, які, на вашу думку, необхідні для майбутньої професійної діяльності)?» розподілились наступним чином: «відповідає» – 39 %, «скоріше відповідає, ніж не відповідає» – 39 %, «скоріше не відповідає, ніж відповідає» – 7 %, «не відповідає» – 3 %, «важко відповісти» – 12 %. Здобувачам освіти було запропоновано питання: «Що, на Вашу думку, може допомогти покращити навчальні плани та освітні програми, організацію освітнього процесу, а також сприятиме оптимізації методів навчання і викладання?» Нижче наведені найпоширеніші пропозиції, висловлені студентами:

- лекції від випускників;
- більше практичних занять, які будуть корисні у майбутній професійній діяльності, а також екскурсій на підприємства;
- додавання більше ОК, пов'язаних безпосередньо зі спеціальністю;
- збільшення кількості заходів та зустрічей із фахівцями в галузі маркетингу;
- вивчення програм, знання яких вимагають роботодавці (наприклад, excel для аналітики, програми для дизайну тощо);
- включення ОК, що орієнтовані на психологію контекстної реклами, seo та подібних дисциплін;

- використання сучасних технологій, зокрема відео- та аудіоматеріалів, для покращення навчального процесу;
- прислуховування до пропозицій студентів;
- практичної спрямованості навчання через залучення практиків, організацію відвідувань підприємств за фахом.

Результати опитування були обговорені на засіданні кафедри маркетингу, де було ухвалено ряд рішень для покращення якості освітніх програм: активніше впровадження сучасних інноваційних технологій у навчальний процес; введення ОК, які орієнтовані на освоєння спеціальних програм з маркетингу; зосередження уваги на посиленні індивідуальної роботи з здобувачами освіти та наданні консультацій для підвищення лояльності до окремих студентів.

Ці пропозиції будуть реалізовані з метою покращення якості освітнього процесу.

З 10 по 19 січня 2024 року проводилось онлайн-опитування серед роботодавців, результати якого виявили наступне: всі учасники опитування задоволені змістом освітньої програми з маркетингу, переліком освітніх компонентів та програмними результатами навчання, а також вважають її актуальною та сучасною. 11 з 12 роботодавців зазначили, що вони беруть участь у перегляді освітньої програми [3]. 100% респондентів висловили намір працевлаштувати випускників ВНУ імені Лесі Українки у своїх установах. Щодо питання «Які, на Вашу думку, soft skills є важливими для маркетологів?» відповіді розподілились таким чином (у порядку від найпоширеніших): «комунікабельність», «уміння вирішувати проблеми та труднощі», «управлінські навички», «вміння організовувати час (тайм-менеджмент)», «навички стратегічного планування», «лідерство». На основі цих результатів кафедра прийняла рішення: розширити форми співпраці з роботодавцями, частіше залучати практиків до проведення аудиторних занять, організувати стажування на підприємствах НПП, здійснювати спільний моніторинг освітнього процесу та посилити розвиток soft skills для маркетологів, на які звернули увагу роботодавці під час опитування.

Висновки і перспективи подальших досліджень Формування освітньої програми стає спільною відповідальністю не лише групи, що займається забезпеченням програми, або кафедри маркетингу, а й всього навчального закладу через його структурні підрозділи та науково-педагогічних працівників інших кафедр, які сприяють реалізації освітніх компонентів за програмою маркетингу. Перспективою подальших досліджень є адаптація програми в частині практичної підготовки студентів, зокрема щодо змісту практик, їх тривалості, методичного забезпечення та інших аспектів.

Джерела і література

1. Багаторічна співпраця з університетом Яна Длугоша в Ченстохові та її результат. URL: <http://surl.li/eimyfy>
2. Витяг з протоколу № 4 засідання кафедри маркетингу від «3» січня 2024 року URL: <http://surl.li/xowsck>
3. Витяг з протоколу №7 від «07» лютого 2024 р. засідання кафедри маркетингу. URL: <http://surl.li/brifrg>
4. Громадське обговорення ОПП Маркетинг у 2024 році URL: <http://surl.li/manzdy>
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 492–502. URL <http://surl.li/fyukgr>
6. Класифікатор професій ДК 003:2010. URL : <http://surl.li/xoopho>
7. Порядок формування освітніх програм та навчальних планів підготовки фахівців за першим (бакалаврським), іншим (магістерським) та третім (освітньо-науковим, освітньо-творчим) рівнями вищої освіти денної (очної) та заочної форм навчання у ВНУ імені Лесі Українки. URL: <http://surl.li/uaogt>
8. Примак Т. Маркетингові комунікатори: особливості підготовки фахівців. URL : <http://surl.li/vrytls>
9. Романчук С.А., Кириченко О.О. Вимоги і очікування українських підприємств до спеціалістів з маркетингу URL : <http://surl.li/pccwtq>
10. Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОНУ від 05.12.2018 № 1343. URL: <http://surl.li/trbde> [in Ukrainian]
11. Стратегія розвитку Волинської області URL <http://surl.li/hpedej>
12. Стратегія розвитку Боратинської сільської територіальної громади до 2027 року: URL: <http://surl.li/popcw>,
13. Стратегія розвитку Іваничівської селищної Ради. URL: <http://surl.li/popdp>
14. Стратегія розвитку ВНУ імені Лесі Українки на 2020–2024 pp. URL: <http://surl.li/jawin>

15. 18 квітня 2024 р. відбулося засідання Ради стейкхолдерів факультету економіки та управління. URL: <http://surl.li/aqybge>

16. Tuning Educational Structures in Europe URL: <http://surl.li/trbdz>

17. Положення про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій ВНУ імені Лесі Українки. URL: <http://surl.li/zmvpju>

References

1. Bahatorichna spivpratsia z universytetom Yana Dluhosha v Chenstokhovi ta yii rezultat [Long-term cooperation with Jan Dlugosz University in Częstochowa and its result] URL: <http://surl.li/eimvfy> [in Ukrainian].
2. Vytiah z protokolu № 4 zasidannia kafedry marketynhu vid «3» sichnia 2024 roku [Excerpt from minutes No. 4 of the meeting of the Department of Marketing dated January 3, 2024] URL: <http://surl.li/xowsck> [in Ukrainian].
3. Vytiah z protokolu №7 vid «07» liutoho 2024 r. zasidannia kafedry marketynhu. [Excerpt from protocol No. 7 of February 7, 2024 meeting of the marketing department]. URL: <http://surl.li/brifrg> [in Ukrainian].
4. Hromadske obhovorennia OPP Marketynh u 2024 rots.i [Public discussion of OPP Marketing in 2024]. URL: <http://surl.li/manzdv> [in Ukrainian].
5. Ivanenko L. M., Boienko O. Yu.(2020). Rozrobka modeli profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv-marketolohiv na osnovi kompetentnisnoho pidkhodu. [Development of a model of professional training of marketers based on a competency-based approach]. *Biznes Inform. [Business Inform]* № 5. С. 492–502. URL <http://surl.li/fyukgr> [in Ukrainian].
6. Klasyfikator profesii DK 003:2010 [Classifier of professions DK 003:2010]. URL : <http://surl.li/xoopfo> [in Ukrainian].
7. Poriadok formuvannia osvitynih prohram ta navchalnykh planiv pidhotovky fakhivtsiv za pershim (bakalavrskym), inshym (mahisterskym) ta tretim (osvitno-naukovym, osvitno-tvorchym) rivniamy vyshchoi osvity dennoi (ochnoi) ta zaochnoi form navchannia u VNU imeni Lesi Ukrainky. [The procedure for the formation of educational programs and curricula for the training of specialists at the first (bachelor's), second (master's) and third (educational-scientific, educational-creative) levels of full-time (full-time) and correspondence forms of higher education at Lesya Ukrainka VNU]. URL: <http://surl.li/uaogt> [in Ukrainian].
8. Prymak T. Marketynhovi komunikatory: osoblyvosti pidhotovky fakhivtsiv. [Marketing communicators: peculiarities of specialist training]. URL : <http://surl.li/vrytfs>. [in Ukrainian].
9. Romanchuk S.A., Kyrychenko O.O. Vymohy i ochikuvannia ukrainskykh pidpriemstv do spetsialistiv z marketynhu. [Requirements and expectations of Ukrainian enterprises for marketing specialists]. URL : <http://surl.li/pccwtq>. [in Ukrainian].
10. Standart vyshchoi osvity Ukrainy zi spetsialnosti 075 Marketynh dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity, zatverdzhnyi nakazom MONU vid 05.12.2018 № 1343. [The standard of higher education of Ukraine for the specialty 075 Marketing for the first (bachelor) level of higher education, approved by the order of the Ministry of Education and Culture of Ukraine dated 05.12.2018 No. 1343]. URL: <http://surl.li/trbde> [in Ukrainian].
11. Stratehiia rozvytku Volynskoi oblasti [Development strategy of the Volyn region]. URL: <http://surl.li/hpedej> [in Ukrainian]
12. Stratehiia rozvytku Boratynskoi silskoi terytorialnoi hromady do 2027 roku [Development strategy of the Boratyn rural territorial community until 2027] .URL: <http://surl.li/popcw>. [in Ukrainian].
13. Stratehiia rozvytku Ivanychivskoi selyshchnoi Rady [Development strategy of the Ivanychiv settlement council]. URL: <http://surl.li/popdp>. [in Ukrainian].
14. Stratehiia rozvytku VNU imeni Lesi Ukrainky na 2020–2024 rr. [Development strategy of Lesya Ukrainka University for 2020–2024]. URL: <http://surl.li/jawin>
15. 18 kvitnia 2024 r. vidbulosia zasidannia Rady steikholderiv fakultetu ekonomiky ta upravlinnia. [On April 18, 2024, a meeting of the Council of Stakeholders of the Faculty of Economics and Management was held]. URL: <http://surl.li/aqybge> [in Ukrainian].
16. Tuning Educational Structures in Europe URL: <http://surl.li/trbdz> [in England].
17. Regulations on the order and procedures for resolving conflict situations at Lesya Ukrainka University URL <http://surl.li/zmvpju>

Одержано статтю: 28.05.2025 р.
Прийнято до друку: 04.06.2025 р.