

УДК 339.138

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

Данилюк Тетяна
декан факультету економіки та управління,
кандидат економічних наук, доцент,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, ORCID ID [0000-0002-9513-5287](https://orcid.org/0000-0002-9513-5287)
e-mail: Danyluk.Tatiana@vnu.edu.ua

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-02-119-126>

КОНСТРУЮВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ

Вступ. Конструювання освітніх програм в університетах, орієнтованих на компетентнісний підхід, має велике значення для сучасної вищої освіти. Конструювання є фундаментальним елементом для підвищення якості освіти, забезпечення її відповідності сучасним вимогам, що допоможе підготувати висококваліфікованого фахівця.

Мета. Полягає у детальному аналізі і уточненні вимог до формування компетентностей і результатів навчання, що є ключовими елементами освітньо-професійних програм, з урахуванням загальноєвропейських стандартів і норм.

Методи. Використання порівняльного методу та методу аналізу нормативних документів дозволяє обґрунтовано висвітлити підходи до конструювання освітніх програм та сприяти їх успішному впровадженню в університетах.

Результати. У статті розглянуто суть сучасної концепції студентоцентрованого навчання та описано напрями роботи в проекті Tuning. На основі аналізу наукової літератури і методології Tuning проаналізовано зміст загальних та фахових компетентностей, якими повинні володіти випускники університетів. Описано процес забезпечення фахових компетентностей через призму освітніх компонентів, які включені в освітньо-професійну програму Маркетинг у ВНУ імені Лесі Українки з урахуванням вимог Стандарту вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. Обґрунтовано особливість освітньої програми з огляду на транскордонне розташування регіону, де розміщений заклад вищої освіти і реалізується описана програма. Здійснено аналіз трактування програмних результатів навчання за освітньою програмою Маркетинг.

Висновки. Формування якісної освітньої програми потребує врахування зовнішніх і внутрішніх чинників забезпечення її якості, розробки системи оцінювання якості освітньої програми з метою її удосконалення.

Ключові слова: освітня програма, загальні компетентності, фахові компетентності, результати навчання, маркетинг.

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

Danyliuk Tetiana,
Dean of the Faculty of Economics and Management,
Associate Professor, Ph.D. in Economics,
Lesia Ukrainka Volyn National University,
Lutsk

DESIGNING THE MARKETING EDUCATIONAL PROGRAM

Introduction. The integration of Ukraine into the European spaces of higher education is designed to change national higher education and educational programs. Adequate design of educational programs in universities will contribute to the real implementation of the competence approach; transition from subject-centeredness to student-centeredness; ensuring comprehensibility and comparability of learning outcomes and creating a reliable basis for global and European integration.

The purpose of the article. The purpose of the article is to clarify the requirements for the formation of competencies and learning outcomes as the main categories of the educational program in accordance with European standards.

Methods. A systematic analysis of the concept of student-centered learning, the main categories of which are general and professional competences, made it possible to investigate the process of designing the Marketing educational program. With the help of analysis and synthesis, the program learning outcomes for the Marketing program are divided into elements, where each is analyzed separately with their subsequent combination into a single concrete integrity.

Results The formation of a high-quality OP requires taking into account external and internal factors of ensuring its quality and developing a system for evaluating the quality of the educational program with the aim of improving it. First of all, the Standard of Higher Education of Ukraine in specialty 075 Marketing for the first level of higher education needs improvement. Also, it is important to check the OP's compliance with the basic conditions, the value of the program from an academic point of view, taking into account the university's resources.

Keywords: educational program, general competencies, professional competencies, learning outcomes, marketing.

Постановка проблеми та її значення. Інтеграція України в європейські простори вищої освіти після приєднання до Болонського процесу, покликана змінити національну вищу освіту і зокрема її ключовий складник – освітні програми (ОП). Адекватне конструювання ОП в університетах сприятиме реальному запровадженню компетентнісного підходу; переходу від предметоцентризму до студентцентризму; забезпеченості зрозумілості і порівнюваності результатів навчання і створення надійної основи для світової та європейської інтеграції. Усе назване стосується усіх без винятку ОП, за якими здійснюється підготовка в Україні, тому підготовка за ОП Маркетинг не є винятком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання підготовки фахівців з маркетингу у вітчизняній науковій літературі досліджували Жегус О., Громова О., Петухова Т., Федорченко А. та ін. [1, 3, 4, 7]. Науковці переважно висвітлювали проблеми, пов'язані з сучасними вимоги до підготовки здобувачів спеціальності Маркетинг, тоді як відсутні дослідження формування підходів щодо конструювання, власне, ОП, за якою повинна відбуватися підготовка цих фахівців.

Мета і завдання статті. Метою статті є уточнення вимог до формування компетентностей і результатів навчання, як основних категорій ОП відповідно загальноєвропейських стандартів. Завданнями є аналіз результатів навчання за ОП Маркетинг, обґрунтування меж відповідності між структурними елементами самих результатів та дослідження процесу конструювання ОП Маркетинг.

Викладення основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Сучасна концепція студентоцентрованого навчання, в основу якої покладені програмні результати навчання ще була закладена у 60-70 их роках минулого століття американськими науковцями R.Mager M. Watson, B.Skin [5]. Проте сучасного розмаху ця концепція отримала у на початку 2000-их років із започаткуванням проєкту Tuning (*Tuning Educational Structures in Europe*), який мав пов'язати політичні цілі Болонського процесу з сектором вищої освіти. З часом Tuning перетворився на підхід до проектування, розробки, впровадження, оцінки та підвищення якості ОП. Назва «Tuning (налаштування)» відображає ідею про те, що університети не повинні шукати будь-яких уніфікованих чи остаточних європейських навчальних планів, а просто шукати точки відліку, конвергенції та спільного розуміння [5].

Tuning фокусується не на освітніх системах, а на освітніх структурах з акцентом на рівні предметної області, тобто змісту навчання [8]. Філософія Tuning – узгодження ОП на основі різноманітності та автономності. Основними напрямками роботи є: аналіз і визначення основних загальних компетентностей, які характеризують універсальні навички та вміння; розробка переліків основних фахових компетентностей в межах предметних сфер (*subject areas*); вироблення рекомендацій щодо підходів до навчання, викладання та оцінювання.

На сьогодні в Європейському просторі вищої освіти є дві основні категорії студентоцентрованого навчання – це компетентності загальні (ЗК) і фахові (ФК) та результати навчання (РН). Згідно з методологією Tuning: РН – це формулювання того, що як очікується, повинен знати, розуміти, буди здатним продемонструвати здобувач освіти після закінчення навчання. РН формулюються в термінах компетентностей, які являють собою динамічне поєднання знань, навичок, умінь і здатностей. При цьому, в Tuning наголошується: компетентності формуються в різних освітніх компонентах (ОК) і оцінюються на різних етапах [5].

Особливістю компетентностей є те, що вони набуваються поступово, формуються цілою низкою ОК на різних етапах реалізації конкретної ОП і навіть можуть починати формуватися в рамках програми одного рівня, а закінчуватися формуватися на вищому рівні. Ці дві категорії: компетентності та РН між собою складають діалектичну сутність, адже оволодіння певною компетентністю потребує засвоєння конкретних знань, умінь, тобто результатів навчання, а сукупність РН приводить до набуття здобувачами освіти відповідних компетентностей.

Tuning виділено дві групи компетентностей: загальні (*generic competences*) і фахові або предметно-спеціальні (*subject specific competences*). Згідно з визначенням Tuning ФК залежать від предметної області, саме вони визначають профіль ОП та кваліфікацію випускника, і саме вони роблять ОП індивідуальною. ЗК не менш важливі, оскільки вони носять універсальний характер, не прив'язаний до предметної області. На сьогодні в рамках Tuning в списку компетентностей знаходиться 31 загальна компетентність. Відповідно до Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти у Стандарті вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [6] увійшли 14 загальних компетенцій. ЗК1 і ЗК2 є обов'язковими згідно рекомендацій. Усі інші ЗК із списку Tuning обираються за пропозицією науково-методичних комісій з розробки стандартів.

Фахові компетентності, зазвичай діляться на три види: знання і розуміння в предметній області, когнітивні уміння і навички в предметній області і практичні навички. Згідно Стандарту для 075 Маркетинг – знання і розуміння в предметній області: здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Когнітивні уміння і навички в предметній області: здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів маркетинговому середовищі; визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів; аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. Практичні навички в предметній області: здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності; розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності; використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності; використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу; планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі; пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

З огляду на вищенаведене дослідимо процес конструювання ОП Маркетинг у ВНУ імені Лесі Українки. Уперше ОП Маркетинг була розроблена у 2020 році, тоді й відбувся перший набір здобувачів на навчання. Щорічно ОП переглядається і оновлюється. У 2024 році відбулося чергове оновлення ОП. ОП має прикладну орієнтацію та орієнтує на актуальні проблеми розвитку підприємств на основі маркетингової концепції, які враховують специфіку розвитку сучасного бізнесу в умовах глобалізації та євроінтеграції. Розглянемо процес забезпечення фахових компетентностей через призму ОК, які включені в ОП 2024 року.

Рада Європи визначила п'ять груп компетенцій, формуванню яких повинно надаватись важливе значення при підготовці молоді [4]:

1) політичні та соціальні компетенції – здатність взяти на себе відповідальність спільно з іншими, виробляти рішення та брати участь у їх реалізації, толерантність до різних етнокультурних та релігійних груп, прояв сполучення власних інтересів з потребами підприємства та суспільства, участь у функціонуванні демократичних інститутів (Україна в Європейському історичному та культурних контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Етика і культура ведення бізнесу, Філософія, Групова динаміка і комунікації);

2) міжкультурні компетенції – сприяють позитивним взаємовідносинам людей різних національних культур та релігій, розумінню та повазі один до одного (Міжнародний маркетинг, Маркетинг транскордонних регіонів, Брендинг);

3) комунікативна компетенція – володіння технологіями усного та письмового спілкування різними мовами, у тому числі комп'ютерного програмування, включаючи спілкування через мережу Інтернет (Інземна мова професійного спрямування, Українська мова професійного спрямування, Інформаційно-комунікаційні технології);

4) соціально-інформаційна компетенція – володіння інформаційними технологіями та критичним ставленням до соціальної інформації (Інформаційно-комунікаційні технології, Цифровий маркетинг, Маркетингова політика комунікацій);

5) персональна компетенція – здатність до постійного підвищення освітнього рівня, потреба в актуалізації та реалізації особистого потенціалу, здатність самостійно трансформувати нові знання та вміння, здатність до особистого розвитку (Вступ до фаху, Маркетинг).

Основою для формування фахових компетенцій у здобувачів освіти є фундаментальні маркетингові знання, розуміння основоположних принципів і функцій маркетингу (Вступ до фаху, Маркетинг), обізнаність у видах, джерелах і методах маркетингових досліджень (Маркетингові дослідження) та обробки і аналізу інформації (Маркетингова аналітика, Економіко-математичні методи і моделі, Інформаційно-комунікаційні технології). Конкуренція на ринках вимагає особливого маркетингового підходу до формування споживчої цінності, яка має забезпечувати конкурентні переваги продуктам, приваблювати увагу споживачів, викликати в них бажання та стимулювати покупки (Маркетинг, Маркетингова товарна політика, Маркетингова цінова політика, Маркетингова політика розподілу і збуту, Маркетингова політика комунікацій, Логістика). Для цього важливим є активізація інноваційної діяльності, постійний пошук нових інсайтів для маркетингових стратегій (Маркетинг інновацій, Цифровий маркетинг). Більшість підприємств використовують маркетинг в соціальних мережах як основний канал взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією (Цифровий маркетинг, Брендинг). Маркетинг, як функція управління бізнесом несе відповідальність більше ніж раніше, оскільки вести бізнес до зростання в умовах невизначеності і високої небезпеки надто складно (Етика і культура ведення бізнесу, Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків, Менеджмент). Крім креативності сучасним маркетологам потрібен оптимізм, сучасне мислення для розв'язання комплексних проблем (Менеджмент, Філософія, Холістичний маркетинг). Особливого змісту сьогодні набувають такі компетентності як лідерство і впливовість (Групова динаміка і комунікації). Важливо уміти володіти навичками використання стратегічного набору маркетингових технологій (Маркетинг, Цифровий маркетинг, Маркетингове планування), інтерпретувати та прогнозувати поведінку споживачів (Поведінка споживачів).

Волинь є прикордонною, що і вплинуло на особливість ОП. У сучасних умовах транскордонне співробітництво регіонів України виступає сприятливим чинником поглиблення процесів європейської інтеграції [3]. В останні роки зросла актуальність цього напрямку та очевидною стала необхідність отримання доступу до європейських ринків, які характеризуються спільністю та однорідністю історії, культури. Наведені факти обумовили доцільність введення Міжнародний маркетинг та Маркетинг транскордонних регіонів. Суб'єктом активізації транскордонного співробітництва насамперед є ОТГ, в стратегіях яких передбачається необхідність допомоги своїх товарів і послуг, розвиток брендингу території (Брендинг, Маркетингова політика комунікацій).

Важливою складовою є формування професійної свідомості, який має спиратися на розуміння професії у широкому значенні. Наявність знань, сама по собі, не визначає успішності професійної

діяльності. Набагато важливіше, щоб суб'єкт діяльності вмів самостійно добувати їх і застосовувати на практиці [1] (Маркетинг, Вступ до фаху, навчальна і виробнича практики).

Основною метою виконання курсової роботи (КР) є глибоко й творчо вивчити одне з конкретних питань теорії і практики певного ОК, оволодіти методами наукового дослідження. У процесі виконання КР вдосконалюються і розвиваються компетентності: проводити дослідження на відповідному рівні; обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу; пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (КР з маркетингових досліджень, КР з маркетингу транскордонних регіонів).

Не отримавши відповідної економічної загальнотеоретичної підготовки, дає все більше про себе знати проблема інформаційного вакууму і відсутності широкого економічного мислення молодого фахівця. Ця проблема пов'язана з проблемою відсутності економічного мислення, економічної культури і нездатністю орієнтуватися в економічному середовищі. Тому, для подолання цих недоліків в ОП включено Макроекономіка, Мікроекономіка та Фінанси.

Здобувач освіти активізується також при усвідомленні нових можливостей, якою є академічна мобільність. Кожен здобувач вищої освіти ОП Маркетинг у ВНУ імені Лесі Українки має можливість у рамках національної академічної мобільності навчатися у ЗВО-партнера. Міжнародна кредитна мобільність забезпечується двосторонніми договорами про взаємне співробітництво між Гуманітарно-природничим університетом імені Яна Длугоша в Ченстохово (Республіка Польща).

Сучасний фахівець повинен уміти використовувати сучасні комп'ютерні та інформаційні технології відповідно до профілю своєї діяльності. Широке застосування комп'ютерних навчальних програм за умови їх правильного вибору відкриває безліч можливостей для вдосконалення навчального процесу, оскільки насичення змісту додатковою корисною та цікавою інформацією, розвиває в студентів ерудованість та розширює їх світогляд (Інформаційно-комунікаційні технології).

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта забезпечуть Економіка підприємства, Фінанси. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта посприяє включення Фінанси, Економіка підприємства, Менеджмент.

Згідно вимог проекту Tuning РН мають відображати відповідний їм тип навчальної діяльності. Тобто, повинно бути відображено, чи РН стосується засвоєння знань чи розуміння, чи механічних навичок, чи професійного становища. Назва РН повинна також містити інформацію про очікуваний рівень вивчення. Тобто, РН формуються з таких елементів: активна вербальна форма, тип і тематична область результату навчання, очікуваний стандарт, масштаб і контекст. Проведений нами аналіз РН, передбачених Стандартом 075 Маркетинг за цим підходом засвідчив ряд невідповідностей (табл.1, табл 2). Зокрема, із заявлених 18 РН лише в чотирьох прописаний очікуваний стандарт. У дев'яти РН, тобто у половини, не описаний масштаб і контекст. У десяти РН, не визначено тип результату навчання. Назване зумовлює труднощі під час розробки ОП в частині забезпечення РН відповідними ОК.

Таблиця 1

Аналіз програмних результатів навчання (ПРН1-ПРН9) для ОПП Маркетинг за елементами РН

ПРН	Активна вербальна форма	Тип результату навчання	Тематична область результату навчання	Очікуваний стандарт	Масштаб і контекст
ПРН 1	Демонструвати	знання і розуміння	теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	x	x
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати	x	ринкові явища та процеси	x	на основі теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ПРН 3	Застосовувати	набуті теоретичні	для розв'язання завдань у маркетингу	x	x

		знання			
ПРН 4	Збирати та аналізувати розраховувати і обґрунтовувати управлінські рішення	x	необхідну інформацію економічні та маркетингові показники	x	на основі використання необхідного аналітичного інструментарію
ПРН 5	Виявляти й аналізувати	x	ключові характеристики маркетингових систем різного рівня та особливості поведінки їх суб'єктів	x	x
ПРН 6	Визначати		функціональні області маркетингової діяльності та їх взаємозв'язки в системі управління,	розраховувати показники, які характеризують результативність	
ПРН7.	Використовувати	x	цифрові інформаційні та комунікаційні технології та програмні продукти	x	для належного практичного застосування маркетингового інструментарію
ПРН8	Застосовувати гнучко адаптуватися	інноваційні підходи	щодо провадження маркетингової діяльності до змін маркетингового середовища	x	
ПРН9	Оцінювати	x	ризики провадження маркетингової діяльності	встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища	при прийнятті управлінських рішень

Таблиця 2

Аналіз програмних результатів навчання (ПРН10-ПРН18) для ОПІ Маркетинг за елементами РН

ПРН	Активна вербальна форма	Тип результату навчання	Тематична область результату навчання	Очікуваний стандарт	Масштаб і контекст
ПРН10	Пояснювати	x	інформацію, ідеї, та альтернативні варіанти прийняття рішень	x	представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
ПРН11	Демонструвати Здійснювати	вміння вживати	міждисциплінарний підхід маркетингові функції	x	x ринкового суб'єкта
ПРН12	Виявляти	навички	самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань	бути критичним і самокритичним	x
ПРН13	Відповідати виявляти	x навички	за результати своєї діяльності підприємницької та управлінської ініціативи	x	x
ПРН14	Виконувати пропонувати	x	функціональні обов'язки в групі обґрунтовані	x	x

			маркетингові рішення		
ПРН15	Діяти	x	x	соціально відповідально та громадсько свідомо	на основі етичних принципів маркетингу, поваги до цінностей суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
ПРН16	Відповідати вимогам підвищувати		x рівень особистої професійної підготовки	x	які висувуються до сучасного маркетолога
ПРН17	Демонструвати	навички	професійної комунікації державною й іноземною мовами	x	x
ПРН18	Демонструвати	x	відповідальність у ставленні до цінностей і досягнень суспільства		у професійній маркетинговій діяльності

Висновки і перспективи подальших досліджень. Формування якісної ОП включає врахування зовнішніх та внутрішніх факторів для забезпечення її якості для її вдосконалення. Насамперед потребує удосконалення Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Також, важливе значення має перевірка відповідності ОП основним умовам, внутрішнім стейкхолдерам та врахуванням ресурсів університету. Перспективою подальшого дослідження є методологія побудови студентоцентрированої ОП.

Джерела і література

1. Громова О. В. Створення умов ефективного розвитку особистості майбутнього фахівця. Тези науково-методичної конференції (29-30 листопада 2017 року). Одеська національна академія харчових технологій. [Відп. за вип. Руденко Г. І]. URL: <http://surl.li/mhxkt>
2. Жегус О. Сучасні вимоги до підготовки студентів спеціальності 075 Маркетинг: нове маркетингове мислення та швидкий старт у професії. Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернетконф. (20 жовтня 2023 р.), Київ: КНЕУ, 2023. 610 с. URL: <http://surl.li/trbcd>
3. Павліха Н., Корнелюк О., Активізація транскордонного співробітництва міських поселень: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2019. 212 с. URL: <http://surl.li/trbch>
4. Петухова Т. О. Компетенції при підготовці фахівців нової генерації Тези науково-методичної конференції кафедр університету (29-30 листопада 2017 р.). Одеська національна академія харчових технологій. [Відп. за вип. Руденко Г. І]. URL: <http://surl.li/mhxkt>
5. Розроблення ступеневих освітніх програм. Програмні компетентності та результати навчання. Методичні рекомендації (2-е вид., перероб. і доп.). За ред. Ж.В. Таланової, 2022. 111 с. URL: <http://surl.li/trbcy>
6. 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>
7. Федорченко А. В. Підготовка фахівців з маркетингу: сучасні виклики. URL: <http://surl.li/trbdu>
8. Tuning Educational Structures in Europe URL <http://surl.li/trbdz>
9. Положення про розроблення, затвердження, моніторинг, перегляд та закриття освітніх програм у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. URL: <http://surl.li/uaofq>
10. Порядок формування освітніх програм та навчальних планів у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. URL: <http://surl.li/uaogt>

References

1. Hromova O. V. (2017). Stvorennia umov efektyvnoho rozvytku osobystosti maibutnoho fakhivtsia. [Creating conditions for effective personality development of the future specialist]. [Abstracts of the scientific and methodological conference]. Odesa. [Ans. for issue Rudenko G.I]. Available at: <http://surl.li/mhxkt> [in Ukrainian].

2. Zhehus O. Suchasni vymohy do pidhotovky studentiv spetsialnosti 075 Marketynh: nove marketynhove myslennia ta shvydkyi start u profesii. (2023) [Suchasni vymohy do pidhotovky studentiv spetsialnosti 075 Marketynh: nove marketynhove myslennia ta shvydkyi start u profesii]. [Zbirnyk materialiv Mizhnar. nauk.-prakt. Internet conference (20 zhovtnia 2023 r.)], Kyiv: KNEU. 610 p. Available at: <http://surl.li/trbcd> [in Ukrainian].
3. Pavlika N., Korneliuk O. (2019). Akty vizatsiia transkordonnoho spivrobitnytstva miskykh poselen: monohrafiia. Pavlika N., Korneliuk O. [Activation of cross-border cooperation of urban settlements: monograph]. Lutsk: Vezha-Druk, 212 p. Available at: <http://surl.li/trbch> [in Ukrainian].
4. Pietukhova T. O. (2017). Kompetensii pry pidhotovtsi fakhivtsiv novoi heneratsii. [Competencies in the training of specialists of the new generation]. [Abstracts of the scientific and methodological conference of university departments]. Odesa [Ans. for issue Rudenko G.I]. Available at: <http://surl.li/mhxkt> [in Ukrainian].
5. Rozroblennia stupeneykhh osvitynkhh prohram. Prohramni kompetentnosti ta rezultaty navchannia. Metodychni rekomendatsii (2-e vyd., pererob. i dop.) (2022). [Development of graduate educational programs. Program competencies and learning outcomes. Methodological recommendations (2nd ed., revised and supplemented)]. [Ed. Zh.V. Talanova]. 111 p. URL: <http://surl.li/trbcy> [in Ukrainian]
6. Standart vyshchoi osvity Ukrainy zi spetsialnosti 075 Marketynh dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity, zatverdzhnyi nakazom MONU vid 05.12.2018 № 1343. [Standard of higher education of Ukraine for specialty 075 Marketing for the first level of higher education, approved by the order of the Ministry of Education and Culture of Ukraine dated 05.12.2018 No. 1343]. Available at: <http://surl.li/trbde> [in Ukrainian]
7. Fedorchenko A. V. Pidhotovka fakhivtsiv z marketynhu: suchasni vyklyky. Fedorchenko A. V. [Training of marketing specialists: modern challenges]. Available at: <http://surl.li/trbdu> [in Ukrainian]
8. Tuning Educational Structures in Europe. Available at: <http://surl.li/trbdz> [in English].
9. Polozhennia pro rozroblennia, zatverdzhennia, monitorynh, perehliad ta zakryttia osvitynkhh prohram u Volynskomu natsionalnomu universyteti imeni Lesi Ukrainky. [Provisions on the development, approval, monitoring, review and closure of educational programs at Lesya Ukrainka Volyn National University]. Available at: <http://surl.li/uaofq> [in Ukrainian].
10. Poriadok formuvannia osvitynkhh prohram ta navchalnykh planiv u Volynskomu natsionalnomu universyteti imeni Lesi Ukrainky. [The order of formation of educational programs and curricula for the training at Lesya Ukrainka Volyn National University]. Available at: <http://surl.li/uaogt> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 21.04.2024 р.