

Професійна підготовка маркетологів як предмет наукових дискусій

Олег Слоцький¹, Ростислав Балущак²

Опубліковано	Секція	УДК
30.09.2024	Освіта/Педагогіка	378.14

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13934622>

Анотація. Стаття присвячена висвітленню проблеми початкової професійної підготовки майбутніх маркетологів як предмету наукових дискусій. Виконано аналіз науково-педагогічної літератури з проблеми дослідження та з'ясовано, що вона висвітлює тенденції розвитку бізнес-освіти у XXI столітті; професійна підготовка та професійний розвиток маркетологів для різних сфер економічної діяльності; теоретичні засади професійної підготовки фахівців з маркетингу; методологічні підходи до професійної підготовки майбутніх маркетологів; змістове наповнення освітньо-професійних програм за спеціальністю 075 Маркетинг; використання організаційних форм і методів навчання у професійній підготовці фахівців за спеціальністю Маркетинг; окремі аспекти формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах університетської освіти тощо. Метою статті є узагальнення напрацювань дослідників щодо початкової професійної підготовки маркетологів. У статті конкретизовано поняття «маркетинг», «компетентність», «професійна компетентність», «професійна компетентність маркетолога», визначено види маркетингу за сферами діяльності (споживчий маркетинг; промисловий маркетинг; маркетинг товарів; маркетинг послуг; інвестиційний маркетинг; банківський маркетинг; аграрний маркетинг; спортивний маркетинг; маркетинг некомерційних організацій тощо). Представлено професійні функції маркетолога (створення пропозиції для споживачів, просування товарів або послуг на ринку, їх рекламування з метою подальшого збуту, організація продажу товарів та послуг, що передбачає отримання відповідних доходів компанією чи підприємством). Зроблено висновок про те, формування професійної компетентності маркетологів у науково-педагогічному дискурсі є актуальною проблемою і вивчається дослідниками з різних перспектив, що зумовлено змінами у бізнес-середовищі економічного, політичного, соціального та культурного характеру.

Ключові слова: заклад вищої освіти, початкова професійна підготовка, маркетолог, професійна компетентність маркетолога, професійні функції маркетолога, маркетинг, види маркетингу за сферою діяльності.

Professional training of marketers as a subject of scientific discussions

¹ аспірант кафедри педагогіки та інноваційної освіти, Національний університет «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7988-7325>

² магістр кафедри педагогіки та інноваційної освіти, Національний університет «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9841-7683>

Annotation. The article is devoted to highlighting the problem of initial professional training of future marketers as a subject of scientific discussions. An analysis of the scientific and pedagogical literature on the research problem was carried out and it was found that it highlights the trends in the development of business education in the 21st century; professional training and professional development of marketers for various spheres of economic activity; theoretical foundations of professional training of marketing specialists; methodological approaches to the professional training of future marketers; content of educational and professional programs in the specialty 075 Marketing; the use of organizational forms and training methods in the professional training of marketing specialists; certain aspects of the development of professional competence of future marketers in the conditions of university education, etc. The purpose of the article is to summarize the findings of researchers regarding the initial professional training of marketers. The article specifies the concepts of "marketing", "competence", "professional competence", "professional competence of a marketer", defines the types of marketing by sphere of activity (consumer marketing; industrial marketing; marketing of goods; marketing of services; investment marketing; banking marketing; agricultural marketing; sports marketing; marketing of non-profit organizations, etc.). The professional functions of a marketer are presented (creation of an offer for consumers, promotion of goods or services on the market, their advertising for the purpose of further sales, organization of the sale of goods and services, which involves the receipt of relevant income by a company or enterprise). It is concluded that the development of the professional competence of marketers in the scientific and pedagogical discourse is an actual problem and is being studied by researchers from different perspectives, which is caused by changes in the business environment of an economic, political, social and cultural nature.

Keywords: institution of higher education, initial professional training, marketer, professional competence of a marketer, professional functions of a marketer, marketing, types of marketing by field of activity.

Вступ

На початку XXI століття спостерігаються суттєві зміни у веденні бізнесу, спричинені різноманітними чинниками економічного, політичного, соціального та культурного характеру. Зокрема йдеться про диверсифікацію ринку, швидкий розвиток науки та поширення результатів досліджень, інновацій, завдяки широкому використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Не менш важливе значення відводиться налагодженню міжнародної співпраці, яка має не тільки переваги, але й формує виклики для сучасних компаній і підприємств, які змушені функціонувати у висококонкурентному бізнес-середовищі. «Сучасний етап економічного розвитку України супроводжується збільшенням іноземних учасників ринкових відносин, насиченням українського ринку новими категоріями товарів, що зумовлює зростання конкуренцію між виробниками й мережами торговельних організацій. Необхідність успішного просування вітчизняних і закордонних компаній і товарів на ринку вимагає фахівців маркетингу, від яких здебільшого залежить успіх і прибуток усієї організації» [2, 2]. Така ситуація обґрунтовує потребу у підготовці фахівців, здатних виконувати функції на високопрофесійному рівні, застосовувати сучасні технології, які сприяли б не тільки виживанню компаній на сучасному ринку, але й сприяли б їхньому збагаченню. «Динамічні глобалізаційні зміни і розвиток сучасної економіки ставлять питання професійної підготовки майбутніх фахівців економічної сфери відповідно до нових потреб суспільства. Економістам відводиться особлива роль у вирішенні багатьох завдань, зокрема, розв'язання в Україні економічної кризи та виходу держави на світовий ринок, що потребує реалізації нових підходів до формування професійної компетентності студентів-економістів» [1, 12]. Серед фахівців, які покликані сприяти стабільному розвитку сучасних компаній та підприємств виокремлюємо професіоналів

у сфері маркетингу, які використовуючи його потенціал, напрацювання у галузі економічної теорії і менеджменту, а також соціології та психології, реалізують власну професійну діяльність з метою розробки та застосування ефективних заходів, що необхідні для управління діяльністю підприємства чи компанії на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Укладена джерельна база дослідження охоплює позиції, що висвітлюють: тенденції розвитку бізнес-освіти у XXI столітті: Т. Кравченко [13]; професійну підготовку та професійний розвиток маркетологів для різних сфер економічної діяльності: А. Mustafa, А. Ismajli, F. Velijaj [25]; теоретичні засади професійної підготовки фахівців з маркетингу: V. Chebotarov, B. Glinkowska-Krauze, I. Chebotarov, T. Czapla, S. Brzeziński [23]; методологічні підходи до професійної підготовки майбутніх маркетологів: С. Навольський [15]; змістове наповнення освітньо-професійних програм за спеціальністю 075 Маркетинг: А. Di Gregorio, I. Maggioni, С. Mauri, А. Mazzucchelli [24]; використання організаційних форм і методів навчання у професійній підготовці фахівців за спеціальністю Маркетинг: Т. Сулима [19]; окремі аспекти формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах університетської освіти: І. Гоголь [7] тощо.

Формулювання мети статті. Метою нашої статті є узагальнення напрацювань дослідників щодо початкової професійної підготовки маркетологів.

Результати

Варто зауважити, що проблема початкової професійної підготовки маркетологів та їхнього професійного розвитку становить предмет наукових дискусій фахівців, що є представниками різних галузей наукового знання і, відповідно, вивчають їх з перспективи різних наук. Для виконання нашого дослідження ми здійснили пошук наукових публікацій, монографічних і дисертаційних досліджень, навчальних посібників і підручників, які висвітлюють не тільки сутність маркетингу та специфіку його розвитку, але й відображають особливості підготовки маркетологів у закладах вищої освіти.

Дослідники пропонують у процесі виконання досліджень брати до уваги класифікацію маркетингу за сферами діяльності: «споживчий маркетинг; промисловий маркетинг; маркетинг товарів; маркетинг послуг; інвестиційний маркетинг; банківський маркетинг; аграрний маркетинг; спортивний маркетинг; маркетинг некомерційних організацій тощо» [17, 18] (див. Рис. 1). При цьому автори зазначають, що «основними у поділі є споживчий, промисловий і некомерційний маркетинг. З іншої сторони, весь маркетинг варто поділяти на товарний і маркетинг послуг, оскільки кожен із них має свою специфіку» [17, 18].

На основі опрацювання джерельної бази нашого дослідження стає зрозумілим, що маркетинг розглядають як науку, навчальну дисципліну, мистецтво та професійну сферу, в основу якої покладено міцну теоретичну базу. Варто наголосити, що маркетологи працюють у різних економічних сферах: починаючи від виробництва послуг та товарів (інженерія, архітектура, будівництво тощо) і до соціальної сфери, основне завдання якої полягає у наданні споживачам послуг медичного, соціального, освітнього, культурного спрямування.

Не вдаючись до подробиць можемо резюмувати, що основне завдання маркетолога полягає у налагодженні співпраці між виробником та споживачем і власне від його компетентності залежить ефективність та сталість розвитку взаємовигідних відносин між виробником та споживачем. Відтак, логічним буде з'ясування специфіки його професійних функцій. До таких функцій ми відносимо створення пропозиції для споживачів, просування товарів або послуг на ринку, їх рекламування з метою подальшого збуту, організація продажу товарів та послуг, що передбачає отримання відповідних доходів компанією чи підприємством.

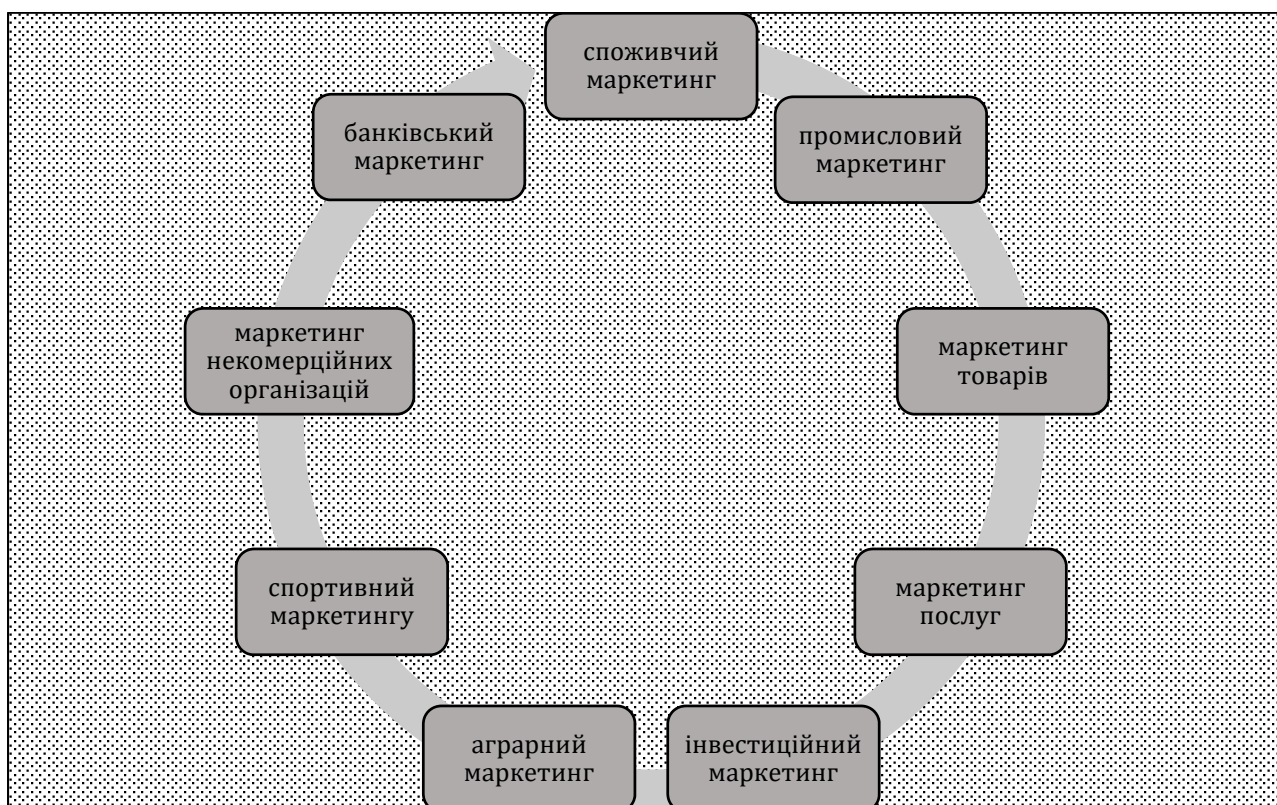


Рис. 1. Класифікація видів маркетингу за сферами діяльності

Для виконання таких функцій необхідно оволодіти відповідними знаннями, навичками і вміннями, професійними цінностями і ставленням, які у сукупності відображають професійну компетентність маркетолога. Власне початкова професійна підготовка майбутніх маркетологів реалізується в умовах університетської освіти. Зауважимо, що професійна підготовка фахівців в умовах університетської освіти викликає зацікавлення як теоретиків, так і практиків освітньої галузі, а також активно дискутується у суспільстві, професійному бізнес-середовищі тощо. У цьому контексті ми погоджуємося із твердженням, що «одним із найважливіших напрямів підготовки висококваліфікованих фахівців у сучасних умовах є забезпечення високої якості професійної підготовки студентів на основі збереження її фундаментальності, відповідності актуальним і перспективним потребам особи, суспільства й держави» [5, 110].

Проблема початкової професійної підготовки майбутніх фахівців знайшла своє відображення у нормативних документах, на основі яких функціонує система вищої освіти в Україні. До нормативної бази відносимо Закон України «Про освіту» [4], Закон України «Про вищу освіту» [3]. У цих законах, передусім, «наголошено на сприянні сталому розвитку суспільства шляхом формування конкурентоспроможного людського капіталу, створення умов для освіти впродовж життя, забезпечення високої якості професійної освіти, державній підтримці підготовки фахівців для пріоритетних галузей економічної діяльності» [22, 67]. Також науковці зазначають, що «сучасні тенденції та завдання розвитку вищої економічної освіти України вимагають реформування процесу підготовки маркетологів з метою його наближення до єдиних європейських вимог, де основним показником якості освіти є професійна компетентність. Сучасна маркетингова діяльність в європейському просторі активно розвивається відповідно до концепції «5P», де основними напрямками маркетингу є product (товарний маркетинг); price (ціновий маркетинг); promotion (маркетинг комунікацій); place (збутовий маркетинг); people

(маркетинг відносин), що вимагає від майбутніх маркетологів умінь миттєво реагувати на зміни у світовому економічному середовищі, здатності привернути увагу потенційного споживача» [2, 6].

Не менш вагоме значення відводиться дослідженню та трактуванню сутності поняття «компетентність», «професійна компетентність» тощо. У наукових напрацюваннях вітчизняних дослідників доводиться, що «компетентність – це рівень знань, навичок, досвіду суб'єкта в тій чи іншій галузі, що відповідає об'єктивним вимогам для реалізації сукупності встановлених повноважень (прав і обов'язків) суб'єкта, які визначаються формально (законами, іншими нормативними актами, інструкціями) чи неформально (традиції, звичаї, домовленості)» [21, 124]; «інтегральна характеристика студента вищого навчального закладу, як особистості, а, відтак, майбутнього фахівця, який формується у процесі навчально-виховного процесу в системі освіти і здобуті ним на високоякісній основі знання, уміння, навички перестають бути «символічним капіталом», то пріоритетним у цих дослідженнях стає питання розробки основних підходів до управління як цими знаннями, так і щоденно збагачувальною інформацією для вирішення конкретних соціальних, професійних завдань, у яких можуть проявитися і реалізуватися ці уміння, навички» [9, 42].

Досліджуючи проблему формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі, Г. Зайчук доводить, щ слід розглядати «туристичний маркетинг, перш за все, як комплексну програму діяльності підприємства на ринку туристичних послуг, яка інтегрує в собі процес створення та виробництва продукту-послуги і доведення її до споживача на основі вивчення потенційного і реального попиту та конкретних потреб розвитку туристичного ринку і сприяє досягненню цілей туристичної фірми» [9, 32]. С. Адамів наголошує, що слід «професійну компетентність майбутніх маркетологів розглядати як інтегральну якість суб'єктів економіко-управлінської діяльності, результат якої характеризується сукупністю інтегрованих знань, умінь, досвіду, особистісних якостей, що дозволяють ефективно проектувати й здійснювати маркетингову діяльність у взаємодії з макросередовищем, зокрема й за допомогою засобів іноземної мови» [2, 14].

Досліджуючи специфіку підготовки майбутніх маркетологів С. Адамів пропонує розглядати зміст професійної компетентності маркетологів крізь призму її компонентної структури: «мотиваційного, гностичного, конативного та особистісного компонентів» [2, 15]. Власне, авторка підкреслює вагомість формування мотивації та відповідного професійного ставлення майбутніх маркетологів до власної підготовки, професійної компетентності, розуміння потреби в постійному оновленні знань, удосконалення умінь і навичок, що можливо реалізувати в умовах неперервного професійного розвитку. Не менш важлива роль відводиться сукупності знань загального та професійного характеру, відповідних умінь і навичок, готовність до роботи у професійному середовищі, якому притаманна невизначеність, високий рівень конкурентності, швидкоплинність змін тощо [2].

Цікавими для нашого дослідження є напрацювання І. Ромашенко, за якою професійна компетентність маркетолога «є інтегрованим особистісним утворенням на засадах теоретичних знань, практичних умінь, значущих особистісних якостей, що зумовлюють його готовність до компетентного виконання професійної діяльності» [16, 15]. Авторка переконує, що тут важливо розуміти, що «професійна компетентність не має вузькопрофесійних меж, від неї вимагається постійного вдосконалення знань, практичних навичок та інших значимих складових, які пов'язані з освітою та професійним розвитком і накопиченням фахових знань. Професійна компетентність є динамічним особистісним поняттям, зміст та якісний рівень якого залежить від рівня розвитку науки, типу економічної системи, соціальних умов» [16, 15].

Низка науковців досліджують сутність та особливості формування окремих складових професійної компетентності майбутнього маркетолога. Так, Н. Волкова та О. Лебідь аналізують лідерську компетентність маркетолога, її сутність, роль і значення для неперервного професійного розвитку. Автори трактують лідерську компетентність як «комплексний складник професійної компетентності маркетолога, який складається з трьох основних компонентів: розумовий (вміння, навички, ставлення), діяльнісний (дії, вчинки, поведінка) та мотиваційно-емоційний (мотиви, потреби, емоції, цінності, ставлення) та є здатністю кваліфіковано здійснювати лідерську діяльність у галузі маркетингу. Зазначимо, що лідерська компетентність є надпрофесійною компетентністю майбутнього маркетолога, вона є запорукою ефективного виконання маркетологом його професійних функцій» [6, 78-79].

Є. Сидорук виокремлює цифрову компетентність сучасного маркетолога, вивчає її сутність, моделює її структуру та визначає індикатори. На думку автора, її слід розглядати як «здатність ефективно шукати та оцінювати інформацію, вміння створювати, редагувати та ділитися документами із використанням текстових редакторів та електронних таблиць, здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу, здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі» [18, 175].

С. Христенко наголошує на такій складовій професійної компетентності маркетологів, як мовленнєва компетентність. Прикметно, що авторка підкреслює важливість цієї компетентності на початку XXI століття: «В інформаційному суспільстві маркетолог має вміти оперативно сприймати будь-яку форму мовлення. Фахівці, які володіють державною мовою, можуть успішно виконувати свої громадянські та професійні обов'язки. Вони мають володіти професійною мовою, уміти правильно й виразно висловлювати, використовуючи вміло і за призначенням різні стилістичні засоби української мови. Отже, формування мовленнєвої компетентності маркетологів починається з першого курсу у виші, перед викладачами стоїть складне і відповідальне завдання забезпечити формування мовленнєвої компетентності майбутніх випускників» [20, 16].

І. Гоголь та В. Кочина виокремлюють комунікативну компетентність маркетолога. Дослідники доводять, що «володіння комунікативною компетентністю необхідно кожному фахівцю, особливо якщо його професійна діяльність вимагає вміння встановлювати контакти, спілкуватися в соціумі, працювати з потоками інформації. Високий рівень сформованості комунікативної компетентності відкриває широкий спектр можливостей: взаємодіяти з багатьма людьми – носіями різної інформації, значно скорочувати шлях самостійного пошуку потрібних знань і часу, що витрачається на підбір необхідних джерел і їх обробку, змінювати характер осмислення отриманої інформації, співвідносити її безпосередньо з вирішенням професійних завдань, тобто в процесі продуктивної комунікації значно швидше відбувається обмін актуальною інформацією, новими знаннями порівняно з довгою та кропіткою самостійною роботою поза комунікації» [8, 281].

У цьому контексті актуальним є доробок Н. Лихошвед [14], що досліджує специфіку формування і розвитку іншомовної професійної компетентності фахівців у сфері маркетингу.

Важливим для нашої наукової розвідки є результати дослідження, виконаного Ю. Захарчено [10]. Передусім, авторка наголошує на тому, що «діяльність фахівця з маркетингу ґрунтується на організації процесів, що спрямовані на задоволення потреб споживачів. Маркетологам необхідна інформація щодо споживачів, конкурентів та

інших учасників ринку. За останні роки з'явився ряд факторів, які ще більше поглибили потребу в отриманні детальної інформації. Із зростанням масштабів бізнесу компаній у національних і міжнародних рамках зростає і необхідність в інформації про значно крупніші і територіально віддалені ринки» [10, 86]. Тому власне актуалізується потреба у формуванні дослідницької компетентності як складової професійної компетентності сучасного маркетолога. Зокрема авторка наводить такі її трактування, як «інтегральна характеристика особистості фахівця, що проявляється в готовності і здатності самостійно освоювати і отримувати системи нових знань в результаті перенесення смислового контексту діяльності від функціонального до перетворювального, базуючись на наявних знаннях, навичках і способах діяльності» [10, 87]; «якісна характеристика особистості, що визначається сумою професійних знань, умінь та навичок, особистісних якостей, набутих у процесі навчання та дослідницької діяльності, а також визначає готовність майбутнього фахівця з маркетингу до їх використання у професійній діяльності» [10, 87]; «цілісна, інтегральна характеристика студента-маркетолога, що проявляється в його готовності зайняти активну дослідницьку позицію стосовно своєї діяльності і себе як її суб'єкта з метою перенесення смислового контексту діяльності від функціонального до перетворювального в умовах невизначеності» [10, 87].

Отже, як свідчить виконане дослідження формування професійної компетентності маркетологів у науково-педагогічному дискурсі, ця проблема є актуальною і вивчається дослідниками з різних перспектив. Зокрема досліджується сутність професійної компетентності майбутніх маркетологів, її складові, як-от дослідницька, комунікативна, інформаційна, лідерська, мовленнєва тощо. Прикметно, що ця проблема вивчається не тільки з перспективи педагогіки, але й психології, менеджменту, економічної науки тощо. Підтвердження наших висновків знаходимо у публікації Н. Зубко [11], яка наголошує, що сучасний ринок диктує вимоги до професійної компетентності сучасних маркетологів. Очікується, що вони мають бути здатні демонструвати:

- «глибоке розуміння цифрових каналів і інструментів маркетингу, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, електронна комерція, SEO, аналітика та інші. Вміння працювати з аналітичними інструментами та здатність аналізувати дані є важливими компетенціями для досягнення успіху в цифровому середовищі;
- вміння проводити дослідження ринку, аналізувати дані, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та здійснювати прогнозування. Вміння збирати, аналізувати інформацію та здійснювати обґрунтовані рішення на основі даних є важливими компетенціями маркетолога в умовах розвитку інформаційної економіки;
- здатність до творчого мислення та створення інноваційних маркетингових стратегій. Змінювана природа ринку вимагає від маркетолога здатності приймати новаторські підходи, розробляти нові ідеї та експериментувати з новими методами маркетингу;
- вміння ефективно комунікувати зі споживачами, колегами та іншими зацікавленими сторонами для підтримки маркетингових зусиль;
- здатність швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та технологічних трендах, адаптуватися до нових вимог та впроваджувати зміни в маркетингових стратегіях» [11, 98].

Авторка переконує, що «бізнес-середовище постійно змінюється, а конкуренція стає все більш жорсткою. Маркетолог повинен оновлювати свої компетентності, щоб залишатися конкурентоспроможним та надавати своїй компанії перевагу на ринку. Новітні маркетингові тренди вимагають адаптації знань, умінь та навичок маркетологів до нових умов і використання нових маркетингових інструментів. Розвиток штучного інтелекту, машинного навчання, блокчейну та інших технологій створює нові

можливості в маркетингу. Маркетолог повинен мати знання про ці технології та вміти їх використовувати для автоматизації процесів, аналізу даних, виявлення та передбачення тенденцій» [11, 98].

Беручи до уваги напрацювання сучасних дослідників, вважаємо за необхідне розглянути методологічні підходи, покладені в основу формування професійної компетентності сучасних маркетологів.

Висновки

Отже, на основі виконаної наукової розвідки з'ясовано, що нове тисячоліття принесло зміни у бізнес-середовище, що пов'язано із економічними, політичними, соціальними та культурними чинниками. Початкова професійна підготовка маркетологів, їхній професійний розвиток дискутуються теоретиками і практиками з різних галузей наукового знання: педагогіки, психології, менеджменту, економіки тощо.

Пошук та обробка первинної педагогічної інформації уможливили укладання джерельної бази дослідження, яка презентує кілька напрямів наукових студій: тенденції розвитку бізнес-освіти у XXI столітті; професійна підготовка та професійний розвиток маркетологів для різних сфер економічної діяльності; теоретичні засади професійної підготовки фахівців з маркетингу; методологічні підходи до професійної підготовки майбутніх маркетологів; змістове наповнення освітньо-професійних програм за спеціальністю 075 Маркетинг; використання організаційних форм і методів навчання у професійній підготовці фахівців за спеціальністю Маркетинг; окремі аспекти формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах університетської освіти тощо.

Список використаних джерел

1. Адамів, С. Є. (2013). Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів як педагогічна проблема. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота, 29, 12-15.
2. Адамів, С. Є. (2017). Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. (Дисертація к. пед. н., спеціальність 13.00.04 Теорія і методика професійної освіти). Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.
3. Верховна рада України. (2014). Закон України «Про вищу освіту». Взято з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
4. Верховна рада України. (2017). Закон України «Про освіту». Взято з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
5. Вершинська, О. (2015). Теоретико-методологічні аспекти розвитку професійної мотивації майбутніх фахівців із маркетингу. Нова педагогічна думка, 2, 110-112.
6. Волкова, Н., & Лебідь, О. (2022). Лідерська компетентність як детермінанта професійного розвитку майбутніх маркетологів. Освітологічний дискурс, 36(1), 74-90.
7. Гоголь, І. О. (2020). Розвиток комунікативної компетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. Актуальні питання гуманітарних наук, 27(1), 280-285.
8. Гоголь, І., & Кочина, В. (2020). Розвиток комунікативної компетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. Актуальні питання гуманітарних наук, 27(1), 280-285.
9. Зайчук, Г. М. (2010). Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки. (Дисертація к. пед.

- н.: спеціальність 13.00.04 Теорія і методика професійної освіти). Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка.
10. Захарченко, Ю. В. (2017). Сутність поняття дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу. *Обрії*, 1, 86-88.
 11. Зубко, Н. Новітні компетенції маркетологів: актуальні виклики сучасного бізнес-середовища. II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Управління персоналом у системі менеджменту організацій: тенденції та перспективи розвитку»: збірник тез доповідей. (31 травня 2023 р., м. Львів). (с. 97-99). Львів: Видавництво Львівської політехніки.
 12. Кашина, Г., Писаренко, Н., Бараник, З., Громоздова, Л., & Дербеньова, Я. (2023). Теоретичні та методичні підходи до формування змісту та структури професійно орієнтованих дисциплін під час підготовки менеджерів і маркетологів туристичних послуг. *Вісник науки та освіти*, 4(10), 494-508.
 13. Кравченко, Т. М. (2020). Освітні пропозиції як забезпечення вимог ринку праці з підготовки маркетологів у Великобританії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*, 1(46), 59-63.
 14. Лихошвед, Н. (2017). Розвиток іншомовної професійної компетентності майбутніх маркетологів за допомогою соціальних мереж. *Zhytomyr Ivan Franko state university journal. Pedagogical sciences*, 1(87), 106-111.
 15. Навольський, С. Н. (2024). Визначення педагогічних умов формування професійного іміджу маркетологів в процесі фахової підготовки. In *The 9 th International scientific and practical conference "Innovative development of science, technology and education"*. (June 6-8, 2024). (p. 317). , Vancouver, Canada: Perfect Publishing.
 16. Ромащенко, І. В. (2010). Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у сфері управління у процесі вивчення фахових дисциплін. (Автореферат дис. к. пед. наук: спеціальність: 13.00.04 Теорія і методика професійної освіти). Київ: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова.
 17. Сенишин, О. С., & Кривешко, О. В. (2020). *Маркетинг: навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.
 18. Сидорук, Є. (2023). Цифрова компетентність сучасного маркетолога: структурна модель, індикатори. Сучасні гуманітарні дослідження молодих науковців у глобалізаційному світі: виклики, інновації, безпека: Тези міжнародної очно-дистанційної науково-практичної конференції молодих вчених (6-7 листопада 2023 р.) [у 2-х ч.]. (с. 174-177). Київ.
 19. Сулима, Т. (2017). Методичні основи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів. *Обрії*, 2, 84-86.
 20. Христенко, С. С. (2022). Формування мовленнєвої компетентності маркетологів. Взято з: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/18252/1/Zbirka_Aktualni%20pytannia%20suchasnoho%20sotsiohumanitarnoho%20znannia%202022-15-16.pdf
 21. Шахрай, В. М. (2008). Громадянська компетентність особистості як проблема сучасного суспільства. *Український соціум*, 2(25), 123-134.
 22. Яценко, О. М., & Горбунов, М. П. (2018). Формування лідерських якостей майбутніх менеджерів у процесі професійної підготовки: монографія. Харків.
 23. Chebotarov, V., Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, I., Czapla, T., & Brzeziński, S. (2022). Cross-cultural Principles of Forming an Innovative Profile of a Marketer: Application of Polish Experience in Ukraine. *Przegląd Organizacji*, (9), 6-13.
 24. Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European management journal*, 37(3), 251-258.

25. Mustafa, A., Ismajli, A., & Velijaj, F. (2022). The role of marketing activities toward training on increasing employee performance. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(4), 8-17.