

## РОЗРОБКА МОДЕЛІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ-МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ

©2020 ІВАНЕНКО Л. М., БОЄНКО О. Ю.

УДК 378. 339.138(075.8)  
JEL: J24; M31; M39

### Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу

Метою статті є дослідження сучасних вимог ринку праці до фахівців з маркетингу, науково-методичних аспектів формування професійних компетентностей здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» і розробка на цій основі моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів. Здійснено аналіз вакансій, розміщених на сайтах з пошуку роботи, і проведено діагностику вимог роботодавців щодо компетентностей і особистих характеристик фахівців з маркетингу. Сформовано профіль фахівця-маркетолога, що відображає основні компетентності, які очікують роботодавці від потенційних працівників за напрямом «маркетинг, public relations, реклама». Аналіз зарубіжних і українських наукових публікацій дозволив визначити такі шляхи вирішення проблем маркетингової освіти: розвиток у майбутніх фахівців з маркетингу мета-навичок (критичного мислення, етичного прийняття рішень, креативного мислення, формулювання та вирішення проблем, вміння писати в діловому стилі, встановлювати пріоритети); формування здібностей у переговорних процесах; отримання знань про методи аналізу ринку, розробки нових продуктів, розвитку бізнесу та впровадження бізнес-планів. Запропоновано схему аналізу професійної сфери маркетингу, яка може використовуватися для визначення ступеня відповідності теоретичних і практичних знань випускників спеціальності «Маркетинг» вимогам роботодавців і стандарту вищої освіти. Розроблено модель професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу, яка включає цільову, методологічну, змістовну та результативну складові. Визначено механізм поетапного розвитку навчально-пізнавальної діяльності студентів спеціальності «Маркетинг». Завдяки механізму поетапного розвитку навчально-пізнавальної діяльності студентів спеціальності «Маркетинг» створюється база знань, яка включає результати аналізу змісту професійної діяльності та інструментів маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, фахівець з маркетингу, маркетингова освіта, компетентнісний підхід, професійна сфера маркетингу, модель професійної підготовки фахівців-маркетологів.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-492-502>

**Рис.:** 5. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

**Іваненко Лариса Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Донецький національний університет імені Василя Стуса (вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна)

**E-mail:** [livanenko@donnu.edu.ua](mailto:livanenko@donnu.edu.ua)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-4482-0903>

**Боєнко Олена Юріївна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу, Донецький національний університет імені Василя Стуса (вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна)

**E-mail:** [o.boienko@donnu.edu.ua](mailto:o.boienko@donnu.edu.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2209-7731>

**Researcher ID:** <http://www.researcherid.com/G-6790-2019>

УДК 378. 339.138(075.8)  
JEL: J24; M31; M39

### Іваненко Л. М., Боєнко Е. Ю. Разработка модели профессиональной подготовки специалистов-маркетологов на основе компетентностного подхода

Целью статьи является исследование современных требований рынка труда к специалистам по маркетингу, научно-методических аспектов формирования профессиональных компетентностей соискателей высшего образования по специальности «Маркетинг» и разработка на этой основе модели профессиональной подготовки специалистов-маркетологов. Осуществлен анализ вакансий, размещенных на сайтах по поиску работы, и проведена диагностика требований работодателей к компетентностям и личным характеристикам специалистов по маркетингу. Сформирован профиль специалиста-маркетолога, отражающий основные компетентности, которые ожидают работодатели от потенциальных работников по направлению «маркетинг, public relations, реклама». Анализ зарубежных и украинских научных публикаций позволил определить следующие пути решения проблем маркетингового образования: развитие у будущих специалистов по маркетингу мета-навыков (критического мышления, этического принятия решений, креативного мышления, определения и решения проблем, умение писать в деловом стиле, устанавливать приоритеты); формирование способностей в переговорных процессах; получение знаний о методах анализа рынка, разработках новых продуктов, развитии бизнеса и внедрении бизнес-планов. Предложена схема анализа профессиональной сферы маркетинга, которая может быть использована для определения степени соответствия теоретических и практических знаний выпускников специальности «Маркетинг» требованиям работодателей и стандарту высшего образования. Разработана модель профессиональной подготовки специалистов-маркетологов на основе компетентностного подхода, которая включает целевую, методологическую, содержательную и результативную составляющие. Определен механизм поэтапного развития учебно-познавательной деятельности студентов специальности «Маркетинг». Благодаря механизму поэтапного развития учебно-познавательной деятельности студентов специальности «Маркетинг» создается база знаний, которая включает результаты анализа содержания профессиональной деятельности и инструментов маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, специалист по маркетингу, маркетинговое образование, компетентностный подход, профессиональная сфера маркетинга, модель профессиональной подготовки специалистов-маркетологов.

**Рис.:** 5. **Табл.:** 1. **Библ.:** 11.

**Іваненко Лариса Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Донецький національний університет імені Василя Стуса (вул. 600-леття, 21, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: [l.ivanenko@donnu.edu.ua](mailto:l.ivanenko@donnu.edu.ua)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4482-0903>

**Боенко Елена Юрьевна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедрою маркетингу, Донецький національний університет імені Василя Стуса (ул. 600-летия, 21, Винница, 21021, Україна)

E-mail: [o.boienko@donnu.edu.ua](mailto:o.boienko@donnu.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2209-7731>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/G-6790-2019>

UDC 378.339.138(075.8)

JEL: J24; M31; M39

#### **Ivanenko L. M., Boienko O. Yu. Developing a Professional Training Model for Marketing Professionals on the Basis of the Competence Approach**

The article is aimed at researching the current requirements of the labor market for marketing specialists, the scientific-methodical aspects of the formation of professional competences of the higher education applicants in the specialty of «Marketing» and the development on this basis of a model of training of marketing professionals. The job advertisements placed on the job search sites are analyzed and the employers' requirements for the competence and personal characteristics of marketing professionals are diagnosed. A profile of a marketing professional is formed, reflecting the basic competences that employers expect from potential employees in the field of «marketing, public relations, advertising». Analysis of foreign and Ukrainian scientific publications allows to define the following ways of solving the problems of marketing education: developing the meta-skills (critical thinking, ethical decision-making, creative thinking, definition and solving of problems, ability to write in business style and set priorities) in the future marketing specialists; forming abilities in negotiating processes; gaining knowledge about market analysis methods, new product developments, business development and business plans introduction. A scheme of analysis of the professional marketing sphere is proposed, which can be used to determine the degree of compliance of theoretical and practical knowledge of graduates of the specialty of «Marketing» to both the requirements of employers and the standard of higher education. A model of training of marketing professionals is built up on the basis of the competence approach, which includes targeted, methodological, substantial and effective components. The mechanism of gradual development of the learning and cognitive activities of students of the specialty of «Marketing» is defined. On the basis of the mechanism for gradual development of the learning and cognitive activities of students of the specialty of «Marketing» a knowledge base is created, which includes the results of analysis of the content of professional activities and the marketing instruments.

**Keywords:** marketing, marketing specialist, marketing education, competence approach, professional marketing sphere, model of training of marketing professionals.

Fig.: 5. Tabl.: 1. Bibl.: 11.

**Ivanenko Larysa M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Vasyl' Stus Donetsk National University (21 600-richchia Str., Vinnytsia, 21021, Ukraine)

E-mail: [l.ivanenko@donnu.edu.ua](mailto:l.ivanenko@donnu.edu.ua)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4482-0903>

**Boienko Olena Yu.** – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Vasyl' Stus Donetsk National University (21 600-richchia Str., Vinnytsia, 21021, Ukraine)

E-mail: [o.boienko@donnu.edu.ua](mailto:o.boienko@donnu.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2209-7731>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/G-6790-2019>

Процеси, що відбуваються в українській економіці та системі національної вищої освіти, зумовлюють формування нових, конкурентоспроможних вимог до професійної компетентності сучасних фахівців та вдосконалення процесу їх професійної підготовки. Одним із ключових пріоритетів освітньої політики України є узгодження змісту та структури професійної освіти з потребами ринку праці. Крім того, реалізація підходу, орієнтованого на компетентності здобувачів вищої освіти, визначає необхідність розробки та вдосконалення навчальних програм дисциплін згідно з установленими стандартом вищої освіти загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. Отже, існує актуальна потреба в розробці моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. Значення цієї проблеми зумовлено тими змінами, що відбуваються в системі вищої освіти, де взято курс на компетентнісний підхід, на формування у студентів системного підходу до аналізу складних економічних і соціальних ситуацій, стратегічного мислення, виховання професійної мобільності.

Проблемі формування професійної компетентності майбутнього економіста присвячені наукові роботи цілої низки вчених, серед яких В. Жуковські (педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі) [3], Н. Тришкіна (підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю) [7], Т. Наливайко (сутність моделі професійної компетентності майбутніх економістів) [6], Н. Шостаківської (зміст професійної компетентності та структура загальнонаукової компетенції) [9], О. Курок (процес формування професійної компетентності майбутніх економістів та його компонентна структура) [5] та ін. У публікаціях цих науковців сконцентровано увагу на компетентності фахівців економічного профілю як практичного доказу їх потенціалу (знання, вміння, особистісні риси та інше) для успішної творчої та продуктивної діяльності у професійному та суспільному житті щодо соціальної відповідальності та постійного розвитку. Це також повною мірою стосується і професійної підготовки маркетологів.

У подальшому дослідженні слід враховувати, що існує певна суперечність між потребами ринку праці у висококваліфікованих фахівцях-маркетологах і недостатнім рівнем їх підготовки у традиційній системі вищої економічної освіти. Таким чином, існує проблема, з одного боку, браку на ринку праці фахівців-маркетологів, а з іншого боку – незадоволеності роботодавців рівнем компетентності випускників вишів зі спеціальності «Маркетинг». Тому усвідомлення існування зазначеної суперечності дає змогу констатувати наявність проблеми і робить актуальним проведення дослідження практичних та теоретичних підходів щодо підвищення ефективності підготовки фахівців-маркетологів, здатних працювати в реаліях сучасного ринку праці.

Мета статті полягає в дослідженні сучасних вимог ринку праці до фахівців з маркетингу, науково-методичних аспектів формування професійних компетентностей здобувачів вищої освіти зі спеціальності «Маркетинг» і розробці на цій основі моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів.

На сьогодні маркетинг визначається як концепція підприємницької діяльності в конкурентному середовищі, що спирається на задоволення потреб клієнтів. Необхідність використання маркетингу як філософії, що пронизує всі види діяльності компанії, перетворила сприйняття маркетингу з управлінської концепції на так званий цілісний маркетинг. У цьому випадку клієнти, компанія та її партнери беруть участь у маркетингу компанії. Сучасна реальність передбачає виникнення та швидкий розвиток маркетингу відносин, де ключовим є побудова взаємовигідних довгострокових відносин між зацікавленими сторонами: замовниками, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями.

Враховуючи широку інформаційну роль та освітній фактор, маркетинг виконує інтегруючу функцію в роботі компанії. Тому підвищення ролі маркетингу ґрунтується на цілому наборі різноманітних економічних та управлінських інструментів, що розробляються фахівцями з маркетингу. Обов'язки такого фахівця включають розробку та реалізацію комплексної маркетингової стратегії, організацію роботи у сфері позиціонування компанії, участь у формуванні продуктових напрямків компанії, проведення маркетингових досліджень, маркетингову підтримку продажів, планування маркетингових заходів тощо.

Маркетологи – одні з найбільш затребуваних фахівців сьогодні. Даний факт підтверджується аналітичним звітом міжнародного кадрового порталу Head Hunter. Пропозиції про роботу для фахівців цієї сфери склали 9% від усіх розміщених пропозицій про роботу у 2019 р. Найбільше запитують інтернет-маркетологів – 14% вакансій, потім спеціалістів, зайнятих у сфері public relation (PR), – 12%, chief marketing officer (СМО) – 7%, просування, включаю-

чи ВТL, – 6%, що визначається ефективністю та розширенням можливостей цього інструменту останнім часом [2].

У ході аналізу сайту з пошуку роботи hh.ua виявлено спеціалізації за напрямом «маркетинг, public relations, реклама», що є фаворитами на ринку праці в теперішній час. Найбільшу частку вакансій в загальному обсязі займають інтернет-маркетологи (17%) та маркетингові комунікації, public relations (14%) (рис. 1).

Як показує практика, існує певний розрив між вимогами ринку праці до компетентностей фахівців-маркетологів і кваліфікаційними знаннями та вміннями випускників вишів. Для того, щоб наблизити українські заклади вищої освіти до роботодавців, дуже важливо зрозуміти потреби, вимоги та цілі обох сторін та знайти рішення для подолання невідповідності очікувань роботодавців та результатів навчання, що надаються маркетинговою освітою.

Для визначення основних вимог ринку праці щодо пошукувачів роботи за напрямом «маркетинг, public relations, реклама» із наведених вище спеціалізацій з маркетингу було виділено та проаналізовано 150 вакантних пропозицій. На основі цього дослідження було сформовано профіль, що відображає ознаки, які очікують роботодавці від потенційних робітників.

Цей профіль містить чотири категорії, що стосуються знань та навичок і є цікавими для ринку праці:

1. *Професійні знання*: складаються з усіх знань, безпосередньо пов'язаних зі сферою маркетингу.
2. *Знання інформаційних технологій*: охоплення всіх вимог, безпосередньо пов'язаних зі сферою інформаційних та комунікаційних технологій.
3. *Знання іноземної мови*.
4. *Міжособистісні навички*: містять усі соціальні/поведінкові характеристики та компетенції, що пов'язані з особистісним розвитком кожної людини та здатністю спілкуватися з різними людьми в різних ситуаціях.

Джерелом даних для аналізу вакансій за напрямом «маркетинг, public relations, реклама» були 4 найпопулярніших в українському сегменті веб-сайтів пошуку роботи: hh.ua, work.ua, rabota.ua, jobs.ua. Збір даних відбувався за допомогою парсерів, що містять шаблони для виділення даних за двома категоріями: професія (посада), вимоги до освіти та досвіду роботи. Пропозиції були проаналізовані, поділені на категорії та наведені в табл. 1 і рис. 2.

Як видно з табл. 1 і рис. 2, професійні знання були визначені у 90,7% пропозиціях. Що стосується цього атрибуту, то «аналіз ринкової ситуації» є найпоширенішою навичкою, про яку йдеться у 78 пропозиціях та становить 52%, далі слідує «планування маркетингової діяльності», «розробка і реалізація



Рис. 1. Діаграма розподілу спеціалізацій за напрямом «маркетинг, public relations, реклама» (дані за лютий 2020 р.)

Джерело: сформовано на основі даних сайту з пошуку роботи hh.ua

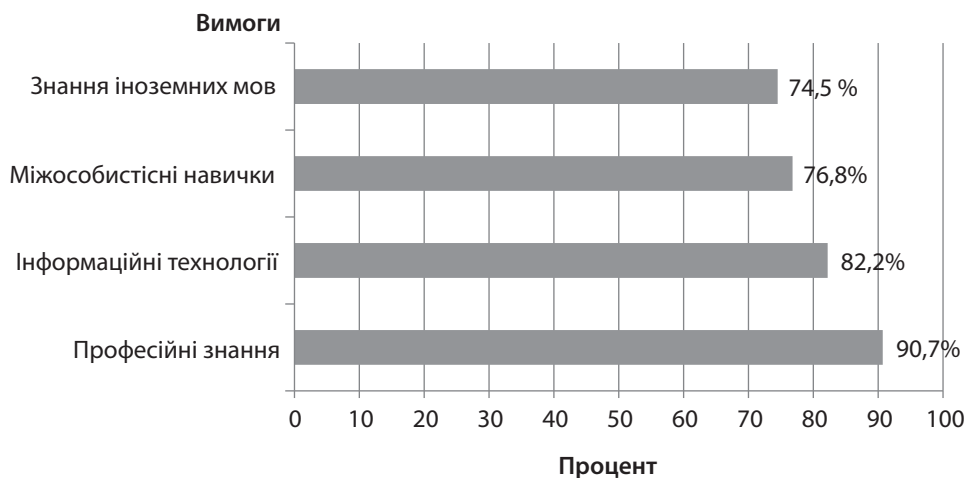


Рис. 2. Профіль основних вимог ринку праці щодо пошукувачів роботи за напрямом «маркетинг, public relations, реклама»

Джерело: складено на основі даних сайтів з пошуку роботи: hh.ua, jobs.ua, robota.ua, work.ua

комплексної маркетингової стратегії», «проектне управління брендом компанії», «розвиток продукту компанії», «організація й оптимізація існуючих бізнес-процесів» та «розробка, реалізація і контроль трейд-маркетингової активності» у 42%, 30,6%, 22,6%, 12%, 8% та 6,6% пропозицій відповідно. Щодо знань інформаційних технологій (82,2%), то 77,3% позицій спеціально потребують знань інструментів інтернет-маркетингу з уточненням певних навичок роботи, а за ними йдуть інші вимоги, такі як «робота із соці-

альними мережами» (63,3%), «впевнений користувач Microsoft Office» (58,7%), «досвід роботи у 1С:8» (26%), «досвід роботи з MS Project» (12%). Що стосується знання мов, то для посад, що визначають цю вимогу (74,5%), англійська мова, очевидно, була найбільш затребуваною, вона присутня у 69,3% пропозицій роботи, за нею йдуть німецька, французька, іспанська та польська мови – 34%, 16,7%, 4,7% і 4% відповідно. Кількість пропозицій, що вимагають міжособистісних навичок, була дуже великою, і 76,8% пропозицій

## Профіль найбільш затребуваних вимог роботодавців до фахівців з маркетингу

Категорія вимоги	Характеристика	Кількість пропозицій
1. Професійні знання	1.1. Аналіз ринкової ситуації	78
	1.2. Планування маркетингової діяльності	63
	1.3. Розробка та реалізація комплексної маркетингової стратегії	46
	1.4. Проектне управління брендом компанії	34
	1.5. Розвиток продукту компанії	18
	1.6. Організація й оптимізація існуючих бізнес-процесів	12
	1.7. Розробка, реалізація і контроль трейд-маркетингової активності	10
2. Знання інформаційних технологій	2.1. Знання інструментів інтернет-маркетингу (digital marketing, call tracking, CRM, Google Analytics, Tag Manager, e-mail marketing тощо)	116
	2.2. Робота із соціальними мережами	95
	2.3. Впевнений користувач Microsoft Office	88
	2.4. Досвід роботи у 1С:8	39
	2.5. Досвід роботи з MS Project	18
3. Знання іноземної мови	3.1. Англійська	104
	3.2. Німецька	51
	3.3. Французька	25
	3.4. Іспанська	7
	3.5. Польська	6
4. Міжособистісні навички	4.1. Комунікабельність	58
	4.2. Робота в команді	47
	4.3. Динамічність	26
	4.4. Проактивність	23

**Джерело:** складено на основі даних сайтів з пошуку роботи: hh.ua, jobs.ua, robota.ua, work.ua

вимагали хоча б однієї з цих навичок. У цій категорії «комунікабельність» є найпоширенішою майстерністю, про яку йдеться у 58 пропозиціях та становить 38,7%, а потім затребуваною вимогою виступає «робота в команді», «динамічність», «проактивність» у 31,3%, 17,3% та 15,3% пропозицій вакансій відповідно.

**Ц**е дослідження дозволяє стверджувати, що такі здібності, як знання інформаційних технологій та знання іноземної мови, є важливими, але також для збільшення можливості працевлаштування випускників вишів слід набувати майстерності й у інших напрямках, таких як знання з аналізу ринку, планування маркетингової діяльності, розробки та реалізації комплексної маркетингової стратегії та проектного управління брендом компанії. Тому університети мають бути не тільки в авангарді розвитку науки, але й враховувати вимоги ринку праці до фахівців з напрямку «маркетинг, public relations, реклама». Більше того, дуже важливо враховувати у процесі формування освітніх програм спеціальності відповідність їх змісту і структури існуючим вимогам роботодавців на сучасному ринку праці.

Слід зазначити, що ринок праці в Україні постійно змінюється, особливо в умовах безперервної діджиталізації різних сфер життя суспільства. Тому особливої актуальності на сучасному етапі розвитку набуває проблема відставання освітніх програм спеціальностей закладів вищої освіти від потреб ринку праці.

Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму «Future of Jobs», найбільш актуальні навички 2020 р. є такі: рішення комплексних завдань; критичне мислення; креативність; управлінські таланти; комунікаційні навички; емоційний інтелект; здатність приймати рішення; клієнтоорієнтованість; навички ведення переговорів; когнітивна гнучкість [1].

У науковій літературі проводиться широке обговорення проблем маркетингової освіти, способів їх розв'язання та моделювання процесу професійної економічної освіти на теоретичному і методичному рівнях.

У статті канадських дослідників Девіда Фінча, Джона Надо та Норми О'Райлі (*D. Finch, J. Nadeau, N. O'Reilly*) визначено, що головним пріоритетом для практиків є знання, пов'язані з вимірюванням рентабельності інвестицій та стратегічним маркетингом.

Для підвищення конкурентоспроможності маркетингова освіта має підтримувати розвиток основоположних мета-навичок, а саме: критичного мислення, етичного прийняття рішень, креативного мислення, формулювання та вирішування проблем, вміння писати в діловому середовищі та здатності встановлювати пріоритети [11]. Португальські дослідники Ана Естіма та Пауло Дуарто (*A. Estima, P. Duarte*) стверджують, що слід розвивати пропозицію таких можливостей, як здібності з переговорних методів, спроможності розвитку бізнесу, знання з аналізу ринку, розробки нових продуктів та впровадження бізнес-планів [10, р. 36].

**Щ**одо проектування та моделювання процесу маркетингової освіти, певний науковий інтерес представляє стаття Фурдуй С. Б. Автор вважає, що у вищій школі доцільно використовувати модель компетенцій, котра включає такі рівні: основні дані, інформацію, знання, навички, наука, компетенції та досвід [8, с. 487]. Це дозволить моделювати етапи ефективного формування компетенції фахівця.

Захарченко Ю. В. стверджує, що комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу має спиратися на певні принципи: комплексності, системності, ініціативності, достовірності, об'єктивності, науковості, ефективності [4, с. 27]. Така модель сприятиме підвищенню якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу та адаптації їх до нових умов ринку праці, що постійно змінюються [4, с. 30].

На думку Жуковськ В., модель професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі до професійної діяльності має бути спроектовано відповідно до соціального замовлення на якісну підготовку фахівців-маркетологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі, з урахуванням положень системного, особистісно-орієнтованого, міжкультурного, компетентнісного та діяльнісного підходів та дотримання низки принципів [3, с. 141]. Такий підхід до моделювання професійної підготовки фахівців з маркетингу забезпечує поетапне формування професійних компетенцій на основі навчально-пізнавальної активності студентів.

Трішкіна Н. М. у своїй роботі пропонує модель формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю, що базується на загальнонауковому, психологічному, вузькопрофесійному та загальнокультурному підходах [7, с. 195]. Автором визначено основні компоненти професійної компетенції фахівця торговельно-економічного профілю, до яких належать: спеціальна, соціальна та індивідуальна [7, с. 197].

Шостаківська Н. М. зазначає найважливішу складову професійної компетентності майбутнього економіста – загальнонаукову компетенцію, що

пов'язана з постановкою та рішенням пізнавальних завдань, пошуком нестандартних рішень [9].

Дослідивши наявні у світовій і вітчизняній науці підходи до навчання та підготовки фахівців економічного профілю та фахівців-маркетологів у рамках вищої економічної освіти, можна зазначити, що для формування найбільш актуальних компетентностей майбутнього фахівця слід дотримуватися принципів системності, комплексності, науковості, об'єктивності тощо.

**У**загальнена схема системного підходу до підготовки спеціалістів – це набуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей, їх представлення, спочатку – на рівні аналізу професійної сфери маркетингу, і далі – більш детально, адаптуючись до навчального процесу спеціальності.

Першим етапом розробки змісту професійної освіти для студентів зі спеціальності «Маркетинг» має бути процес аналізу професійної сфери маркетингу (рис. 3).

Самоаналіз навчального процесу спрямований на визначення ступеня відповідності набутих результатів навчання випускниками спеціальності «Маркетинг» вимогам роботодавців та стандарту вищої освіти. Слід зазначити, що навчальний процес підготовки спеціаліста має базуватися на принципах, що забезпечують досягнення мети програми навчання: студентоцентрованості, прозорості та достовірності, узгодженості між результатами навчання, гнучкості, зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами, економічної рентабельності та іміджевої доцільності.

Таким чином, переходячи від аналізу професійної сфери до стандарту вищої освіти спеціальності, забезпечується основа для розробки навчальних програм освітніх компонентів викладачами спеціальності «Маркетинг».

Другим етапом реалізації професійної освіти майбутніх маркетологів є розробка моделі їх професійної підготовки (рис. 4).

У структурі основних елементів розробленої моделі виділено чотири взаємопов'язані складові: цільова, методологічна, змістовна та результативна.

До **цільової складової** моделі входять: мета освітньої програми «Маркетинг», цілі та фокус програми навчання. *Мета* відображає необхідність підготовки фахівців з маркетингу відповідно до запитів сучасного суспільства та ринку праці. Завдяки досягненню поставленої мети відбувається формування високоосвіченої верстви українського суспільства, яка, на підставі отриманих знань і навичок, буде здатна здійснювати професійну діяльність. *Ціль навчання* відображає необхідність підготовки фахівців з маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням і відповідними компетентностями, необхідними для впровадження ефективної маркетингової діяльності. На основі мети та цілі навчання визна-

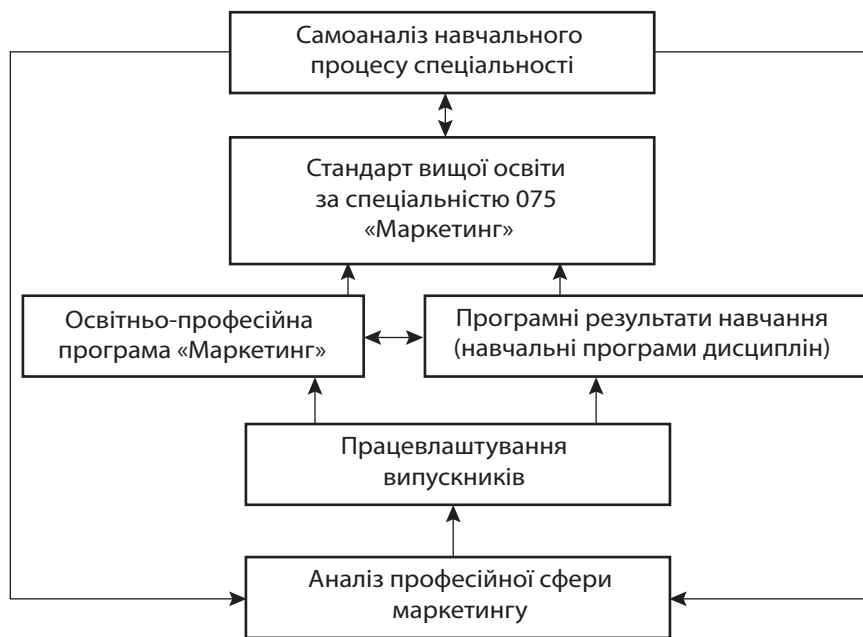


Рис. 3. Схема аналізу професійної сфери маркетингу

Джерело: авторська розробка.

чено фокус програми навчання, котра визначає процес формування фахової компетентності майбутніх маркетологів щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю з урахуванням специфіки господарювання ринкових суб'єктів.

**Методологічна складова** моделі представлена орієнтацією освітньої програми, стратегіями навчання, особливостями програми та методами, що використовуються у процесі професійної підготовки фахівця з маркетингу. Освітньо-професійна та прикладна орієнтація освітньої програми реалізується завдяки освітнім компонентам професійної та практичної підготовки фахівців. Для ефективного досягнення студентами спеціальності результатів навчання використовуються такі стратегії: проблемно-орієнтовне навчання, що базується на розв'язанні реальних практичних ситуацій; студентоцентроване, що передбачає залучення студентів та роботодавців до формування освітніх програм, самостійний вибір студентами дисциплін; ініціативне самонавчання, що характеризує самостійну роботу студента по самовдосконаленню в майбутній професійній сфері діяльності. Основними особливостями програми є не тільки поєднання класичних і інноваційних методів навчання, але й залучення практиків освітнього процесу, можливість академічної мобільності студентів, урахування досвіду провідних ЗВО України та зарубіжжя. Щодо методів навчання, то можна зазначити такі: активні (аналіз конкретних ситуацій; проблемні, інтерактивні, проектні, ділові ігри; робота в малих групах; дискусії; завдання творчого характеру із застосуванням методів побудови сценаріїв, формування проектів, «мозкового штурму» та генерації ідей; практика на підприємствах та організаціях); пасивні

(лекційні заняття, самостійна робота на основі підручників, методичних рекомендацій та конспектів); активно-пасивні (консультації із викладачами, підготовка та публікація наукових статей, тез доповідей, написання та захист курсових робіт).

**Змістова складова** відображає компоненти освітньої програми: теоретичні, практичні та науково-дослідні. Теоретичні компоненти умовно поділено на чотири блоки: загально-економічні (політична економія, історія економіки, вища математика та теорія ймовірностей, мікроекономіка, макроекономіка, основи підприємницької діяльності, статистика, економіка підприємства, економетрика, бухгалтерський облік, а також фінанси, гроші та кредит); професійні (вступ до фаху, маркетинг, проектування торговельних об'єктів та техніка продажів, державний і соціально-відповідальний маркетинг, інфраструктура товарного ринку, товарна інноваційна політика, планування маркетингової діяльності, інтернет-маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингове ціноутворення, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, маркетинг у галузях і сферах діяльності); інформаційно-технологічні (інформаційні технології в економіці та управлінні, бізнес-аналітика); соціологічні (громадське суспільство: соціально-економічний дискурс, соціологічні дослідження, правознавство, економіка праці та управління персоналом, менеджмент, міжнародні економічні відносини); мовні (ділова українська мова, іноземна мова). Практичні компоненти представлені навчальною (ознайомчою) та навчально-виробничою практикою. Науково-дослідні компоненти охоплюють роботу студентів по підготовці курсових робіт з дисциплін: маркетинг, інфраструктура

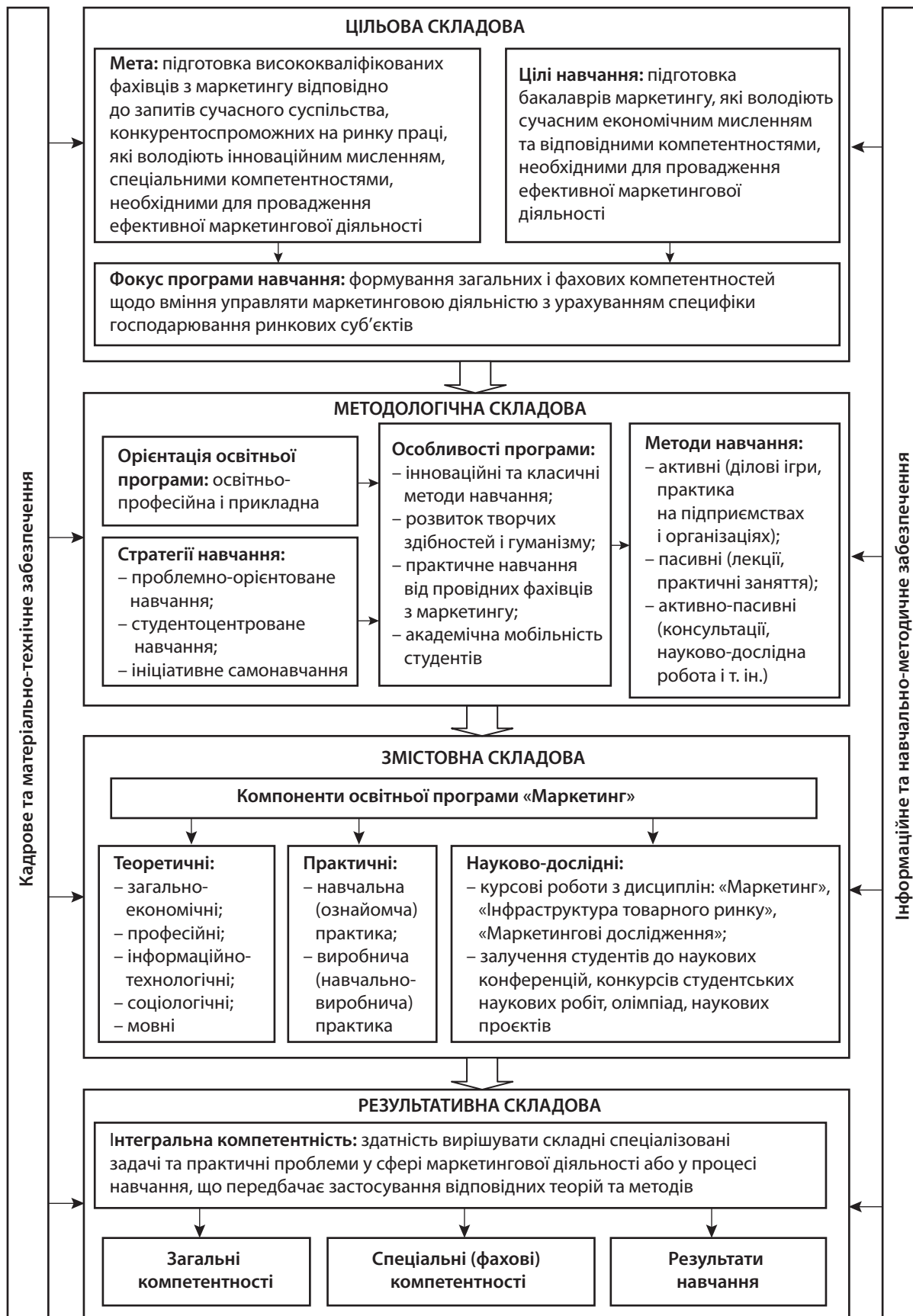


Рис. 4. Модель професійної підготовки фахівців-маркетологів

Джерело: авторська розробка.



товарного ринку, маркетингові дослідження, а також участь студентів у наукових конференціях, конкурсах студентських наукових робіт, олімпіадах, наукових проєктах тощо.

**Результативна складова** моделі являє собою систему взаємопов'язаних компетентностей (інтегральної, загальних і спеціальних), а також результатів навчання, що закріплено у стандарті вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління і адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Для ефективної реалізації моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів застосовується таке ресурсне забезпечення: кадрове, матеріально-технічне, інформаційне та навчально-методичне. Кадрове забезпечення включає науково-педагогічних викладачів кафедри маркетингу, а також інших кафедр закладу вищої освіти, які володіють досвідом і компетентностями, що дозволяють сформулювати певні результати навчання у студентів. **Матеріально-технічне забезпечення** складається із сучасних навчальних аудиторій, комп'ютерних класів, науково-навчальних лабораторій, методичних кабінетів і дозволяє організувати освітній процес. **Інформаційне забезпечення** включає доступ до онлайн-бібліотеки університету, електронної бази наукових журналів, бази електронних бібліотечних ресурсів світу. **Навчально-методичне забезпечення** складається з робочих програм навчальних дисциплін, практик; посібників, навчальних і навчально-методичних посібників, конспектів лекцій; методичних матеріалів для проведення атестації здобувачів; методичних вказівок до написання курсових робіт, лабораторних практикумів, практичних занять і самостійної роботи студентів.

Отже, представлена модель професійної підготовки фахівців-маркетологів є організаційним механізмом підготовки бакалаврів маркетингу, які на підставі отриманих знань і навичок будуть здатні здійснювати ефективну професійну діяльність та якісні трансформації в економіці України. Запропонована модель професійної підготовки фахівців-маркетологів ґрунтується на певних компетентностях і вимогах ринку праці, визначених під час аналізу професійної галузі маркетингу.

Як було сказано вище, одним із ключових пріоритетів української освітньої політики є узгодження освіти з потребами ринку праці. Тому перед обговоренням змісту освітньої програми та розробкою навчальних програм освітніх компонентів, перш за все, необхідно провести аналіз професійної сфери та визначити основні вимоги роботодавців до фахівців з маркетингу, що характеризує саме компетентнісний підхід до підготовки майбутніх маркетологів.

Для ефективного формування навчально-пізнавальної діяльності студентів необхідно здійснювати реалізацію системи методів навчання та цілеспря-

мованого відбору освітніх компонентів на кожному етапі оволодіння знаннями, уміннями та навичками. Отже, у студентів для забезпечення поетапного розвитку їх навчально-пізнавальної діяльності необхідно формувати систему пізнавальних умов, що впливає з вимог професійної галузі маркетингу. На *рис. 5* представлено процес поетапного розвитку навчально-пізнавальної діяльності студентів спеціальності «Маркетинг».

Мета такого процесу – створити двоскладову базу знань, що складається з результатів аналізу змісту професійної діяльності та аналізу інструментів маркетингу. Можливі два виходи з процедури аналізу змісту професійної діяльності. Перший – науково-теоретичні знання, що здобуті за суттєвими аспектами професійної діяльності, формують пізнавальний компонент маркетингової діяльності. Однак засвоєння наукових знань не можна відокремити від певних практичних вмій, що вимагають роботодавці на ринку праці. Тому другий вихід з аналізу змісту професійної діяльності полягає у формуванні вимог (компетентностей), що визначаються ринком роботодавців у галузі маркетингової діяльності. Таким чином, можна вважати, що аналіз змісту професійної діяльності дає відповіді на такі запитання: що маркетолог має знати, де ці знання застосовуються та як ці знання можуть бути перетворені з навчальних на практичні.

Процедура аналізу інструментів маркетингу також має два виходи. По-перше, це частина опису роботи маркетолога, яка визначається стандартом вищої освіти та вимогами роботодавців. По-друге, це визначення умов, що формують поведінковий компонент професійної компетентності фахівця. Результатом аналізу інструментів маркетингу є відповіді на два питання: що становить професійний менталітет маркетолога та які мають бути навчальні умови для його формування.

Отже, на основі аналізу змісту професійної діяльності та інструментів маркетингу формуються опис роботи маркетолога. Своєю чергою, стандарти вищої освіти та вимоги ринку праці визначають зміст освітньої програми та організацію освітнього процесу, тобто професійну освіту маркетолога.

## ВИСНОВКИ

Аналіз вакансій на сайті з пошуку роботи hh.ua показав, що найбільш затребуваними спеціалістами є інтернет-маркетологи (17%) та фахівці в галузі маркетингових комунікацій та public relations (14%).

На основі дослідження сайтів з пошуку роботи hh.ua, work.ua, rabota.ua, jobs.ua було сформовано профіль, що відображає ознаки, які очікують роботодавці від фахівців з маркетингу. Отже, професійні знання були визначені у 90,7% пропозиціях, знання інформаційних технологій – у 82,2%, наявність між-



Рис. 5. Механізм поетапного розвитку навчально-пізнавальної діяльності студентів спеціальності «Маркетинг»

Джерело: авторська розробка.

особистісних навичок – у 76,8%, знання мов – у 74,5%. Було встановлено, що для збільшення можливості працевлаштування випускників вишів слід набувати майстерності не тільки в інформаційних технологіях і знанні іноземної мови, а також й у інших напрямках, таких як знання з аналізу ринку, планування маркетингової діяльності, розробки та реалізації комплексної маркетингової стратегії та проектного управління брендом компанії.

Незважаючи на затребуваність фахівців маркетингологів на ринку праці, спостерігається незадоволеність роботодавців рівнем кваліфікації пошукачів, а саме: нездатність застосувати теоретичні знання в процесі роботи, відсутність навичок у проведенні презентацій, неграмотне складання звітів та ін. Це вказує на брак практики студентів на підприємствах під час навчання.

**А**наліз наукової літератури стосовно проблем маркетингової освіти дозволив визначити такі шляхи їх розв'язання: розвиток у майбутніх фахівців з маркетингу мета-навичок (критичного мислення, етичного прийняття рішень, креативного мислення, формулювання та вирішування проблем, вміння писати в діловому середовищі та здатності встановлювати пріоритети), здібностей з переговорних методів, спроможності розвитку бізнесу, знань з аналізу ринку, розробки нових продуктів та впровадження бізнес-планів. Дослідження наявних у світовій і вітчизняній науці підходів до організації навчання та підготовки фахівців-маркетологів у рамках вищої економічної освіти дозволило визначити, що для

формування найбільш актуальних компетентностей майбутнього фахівця слід дотримуватися принципів системності, комплексності, ініціативності, достовірності, об'єктивності, науковості, ефективності.

Запропоновано схему процесу аналізу професійної сфери маркетингу, що спрямована на визначення ступеня відповідності набутих результатів навчання випускниками спеціальності «Маркетинг» вимогам роботодавців та стандарту вищої освіти. Отже, розробка навчальних програм освітніх компонентів викладачами спеціальності «Маркетинг» має ґрунтуватися на результатах аналізу професійної сфери та стандарту вищої освіти спеціальності.

Розроблено модель професійної підготовки фахівців-маркетологів, що складається з цільової, методологічної, змістовної та результативної складових. Модель спроектовано відповідно до вимог ринку роботодавців та стандарту вищої освіти України на основі компетентнісного та системного підходів до організації освітнього процесу. Результатом реалізації запропонованої моделі є готовність майбутніх фахівців з маркетингу до професійної діяльності.

Визначено механізм поетапного розвитку навчально-пізнавальної діяльності студентів спеціальності «Маркетинг», завдяки якому створюється двоскладова база знань, що складається з результатів аналізу змісту професійної діяльності та аналізу інструментів маркетингу. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Іщенко А. «Дорогі навички»: що цікавить роботодавців в Україні і за що готові платити біль-

- ше // Сьогодні. 06.10.2019. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/dorogie-navyki-chto-interesuet-rabotodateley-i-za-chto-gotovy-platit-bolshe-1340906.html>
2. Дослідження до дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра. URL: <https://hh.ua/article/25598>
  3. Жуковські В. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібною торгівлі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Хмельницький, 2015. 315 с.
  4. Захарченко Ю. В. Комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. *Slovak International Scientific Journal*. 2017. № 8. С. 27–30.
  5. Курок О. О. Формування професійної компетентності майбутніх економістів. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 776–779. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/178.pdf>
  6. Наливайко Т. В. Сущность модели профессиональной компетентности будущих экономистов на современном этапе подготовки. *Сибирский педагогический журнал*. 2016. № 2. С. 70–76.
  7. Трішкіна Н. І. Сучасні підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. 2015. № 1. С. 193–199. URL: <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/31.pdf>
  8. Фурдуй С. Б. Компетентнісний підхід у вищій школі в Україні: розробка та впровадження ідей при підготовці фахівців соціономічної сфери. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 485–489. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/113.pdf>
  9. Шостаківська Н. М. Основа професійної компетентності майбутнього економіста – загальнонаукова компетенція. *Вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2016. Вип. 16. С. 197–200.
  10. Estima A., Duarte P. The Mismatch between Undergraduate Marketing Education and Employers' Requirements in Portugal. *Global perspectives on Contemporary marketing education*. Chapter 2. 2016. P. 18–36. DOI: 10.4018/978-1-4666-9784-3.ch002.
  11. Finch D., Nadeau J., O'Reilly N. The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective. *Journal of Marketing Education*. 2013. Vol. 35. Issue 1. P. 54–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475312465091>
- REFERENCES**
- "Doslidzhennia do dnia marketoloha: shcho proponuiut syohodni ta shcho chekaie zavtra" [Research for the Day of the Marketer: What Is Offered Today and What Awaits Tomorrow]. <https://hh.ua/article/25598>
- Estima, A., and Duarte, P. "The Mismatch between Undergraduate Marketing Education and Employers' Requirements in Portugal". *Global perspectives on Contemporary marketing education*, chapter 2 (2016): 18-36. DOI: 10.4018/978-1-4666-9784-3.ch002
- Finch, D., Nadeau, J., and O'Reilly, N. "The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective". *Journal of Marketing Education*, vol. 35, no. 1 (2013): 54-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475312465091>
- Furdui, S. B. "Kompetentnisnyi pidkhdid u vshchii shkoli v Ukraini: rozrobka ta vprovadzhenia idei pry pidhotovtsi fakhivtsiv sotsionomichnoi sfery" [Competence Approach in Higher School in Ukraine: Development and Implementation of Ideas in the Training of Specialists in the Sphere of Socionomics]. *Molodyi vchenyi*. 2017. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/113.pdf>
- Ishchenko, A. "«Dorohi navychky»: shcho tsikavyt robotodavtsiv v Ukraini i za shcho hotovi platyty bilshе" ["Expensive Skills": What Employers in Ukraine are Interested in and what They are Willing to Pay More for]. <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/dorogie-navyki-chto-interesuet-rabotodateley-i-za-chto-gotovy-platit-bolshe-1340906.html>
- Kurok, O. O. "Formuvannia profesiinoi kompetentnosti maibutnih ekonomistiv" [Formation of Professional Competence of Future Economists]. *Molodyi vchenyi*. 2017. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/178.pdf>
- Nalivayko, T. V. "Sushchnost modeli professionalnoy kompetentnosti budushchikh ekonomistov na sovremenom etape podgotovki" [The Essence of the Model of Professional Competence of Future Economists at the Present Stage of Preparation]. *Sibirskiy pedagogicheskii zhurnal*, no. 2 (2016): 70-76.
- Shostakivska, N. M. "Osnova profesiinoi kompetentnosti maibutnyoho ekonomista – zahalnonaukova kompetentsiia" [Basis of Professional Competence of Future Economist Is Scientific Jurisdiction]. *Visnyk Ternopils'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, no. 16 (2016): 197-200.
- Trishkina, N. I. "Suchasni pidkhody do formuvannia profesiinykh kompetentsii fakhivtsiv torhovelno-ekonomichnoho profilu" [Modern Approaches to the Formation of Professional Competencies of Trade and Economic Specialists]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriiia «Pedahohika i psykholohiia»*. 2015. <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/31.pdf>
- Zakharchenko, Yu. V. "Kompleksna model realizatsii doslidnytskoi kompetentnosti maibutnih fakhivtsiv z marketynhu u vshchyykh navchalnykh zakladakh" [A Comprehensive Model for the Implementation of Research Competence of Future Marketing Professionals in Higher Education]. *Slovak International Scientific Journal*, no. 8 (2017): 27-30.
- Zhukovski, V. "Pedahohichni umovy profesiinoi pidhotovky maibutnih marketolohiv sfery posluh optovoi ta rozdrubnoi torhivli" [Pedagogical Conditions of Professional Training of Future Marketers in the Field of Wholesale and Retail Services]: *dys. ... kand. ped. nauk : 13.00.04*, 2015.