

кандидат педагогічних наук, доцент Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії.

Наукові інтереси: підготовка майбутніх фахівців дошкільної освіти; формування навичок soft skills, особливості управлінської діяльності в ЗДО, психологія дітей раннього та дошкільного віку тощо.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

ONOFRIYCHUK Liliya – PhD in Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Preschool Pedagogy, Psychology and Professional

Methods of Khmelnytskyi Humanitarian and Pedagogical Academy.

Scientific interests: training of future specialists in preschool education; development of soft skills, peculiarities of management activities in preschool educational institutions, psychology of children of early and preschool age, etc.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2025 р.

Стаття прийнята до друку 22.05.2025 р.

УДК 004.339:657.65:378.138

DOI: 10.36550/2415-7988-2025-1-219-224-229

ПИНЗЕНИК Олена –

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки дошкільної, початкової освіти та освітнього менеджменту Мукачівського державного університету
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7224-941X>
e-mail: olena.pinzenik@gmail.com

СКРИПИНЕЦЬ Василь –

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями) Мукачівського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4310-2866>
e-mail: skrupunec23@gmail.com

ЧЕПЕЛЮК Богдан –

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями) Мукачівського державного університету
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1960-6663>
e-mail: chepeliuk.b@mail.msu.edu.ua

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу у закладах вищої освіти дедалі більше привертає увагу науковців. У статті проаналізовано науково-педагогічну літературу з цього питання, що дозволило виокремити ключові компетентності майбутнього фахівця з маркетингу у XXI столітті, а також професійного становлення маркетологів у різних сферах економічної діяльності. Окрему увагу приділено теоретичним засадам та законодавчій базі професійної підготовки фахівців з маркетингу. Визначено програмні компетентності освітньо-професійної програми за спеціальністю «Маркетинг», які забезпечують послідовність і наступність професійної підготовки, розвиток ключових компетентностей та відповідність кваліфікації випускників вимогам сучасного ринку праці.

У статті конкретизовано поняття «професійна компетентність маркетолога» як багатокомпонентного, динамічного утворення, що включає не лише фахові знання, а й здатність до саморозвитку, креативності та адаптації до умов невизначеності. Визначено перелік загальних і фахових компетентностей майбутнього маркетолога відповідно до вимог стандарту вищої освіти. До загальних компетентностей віднесено: громадянську, правову, культурну, моральну відповідальність, здатність до критичного мислення, навчання, командної роботи, міжпрофесійної й міжкультурної комунікації, використання інформаційно-комунікаційних технологій, соціальну відповідальність. До фахових (спеціальних) компетентностей – здатність логічно структурувати й відтворювати знання з маркетингу, критично аналізувати сучасні концепції, прогнозувати ринкові процеси, проводити маркетингові дослідження, застосовувати сучасні інструменти маркетингової діяльності, ухвалювати обґрунтовані рішення з використанням маркетингових інформаційних систем, працювати в умовах невизначеності та інновацій, а також реалізовувати інтегрований підхід до стратегій у взаємодії з іншими функціональними підрозділами підприємства.

Ключові слова: професійна підготовка, професійні компетентності, маркетинг, підготовка майбутніх фахівців з маркетингу.

PINZENIK Olena –

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Pedagogy of Preschool, Primary Education, and Educational Management Mukachevo State University
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7224-941X>
e-mail: olena.pinzenik@gmail.com

SKRYPYNETS Vasyly –

Third-level (educational and scientific) doctoral student, Specialty 015 Professional Education (by specializations)

Mukachevo State University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4310-2866>
e-mail: skrupunec23@gmail.com

CHEPELYUK Bohdan –

Third-level (educational and scientific) doctoral student,
Specialty 015 Professional Education (by specializations)
Mukachevo State University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1960-6663>
e-mail: chepeliuk.b@mail.msu.edu.ua

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF FUTURE MARKETING SPECIALISTS

The formation of professional competencies of future marketing specialists in higher education institutions is increasingly attracting the attention of scientists. The article analyzes the scientific and pedagogical literature on this issue, which allowed us to identify the key competencies of a future marketing specialist in the 21st century, as well as the professional development of marketers in various areas of economic activity. Special attention is paid to the theoretical foundations and legislative framework of professional training of marketing specialists. Program competencies of the educational and professional program have been identified in the specialty «Marketing» are determined, which ensure the consistency and continuity of professional training, the development of key competencies and the compliance of graduates qualifications with the requirements of the modern labor market.

The article clarifies the concept of «professional competence of a marketer» as a multi-component, dynamic formation that includes not only professional knowledge but also readiness for self-development, creativity, and adaptation to uncertainty. The list of general and professional competencies of future marketers is defined in accordance with the higher education standard. General competencies include: civic, legal, cultural, and moral responsibility; critical thinking; learning ability; teamwork; interprofessional and intercultural communication; use of information and communication technologies; and social responsibility. Professional (special) competencies include the ability to logically structure and reproduce marketing knowledge, critically analyze modern concepts, forecast market processes, conduct marketing research, apply modern marketing tools, make informed decisions using marketing information systems, operate in conditions of uncertainty and innovation, and implement an integrated approach to strategies in cooperation with other functional departments of the enterprise.

Key words: professional training, professional competencies, marketing, training of future marketing specialists.

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. У сучасних умовах глобалізації економіки, стрімкого розвитку цифрових технологій, трансформації поведінки споживачів і посилення конкуренції на ринках виникає потреба у переосмисленні підходів до професійної підготовки майбутніх маркетологів. Маркетинг перетворився на ключовий інструмент управління підприємствами в умовах динамічного та часто непередбачуваного бізнес-середовища. Тому професійна підготовка здобувачів вищої освіти з маркетингу має відповідати актуальним викликам сучасності та бути спрямованою на формування компетентностей, необхідних для ефективного функціонування у швидкоплинному соціально-економічному контексті.

Актуальність проблеми зумовлена потребою у фахівцях, які володіють не лише ґрунтовними теоретичними знаннями з маркетингу, але й здатні адаптуватися до змін ринку, критично мислити, генерувати інноваційні рішення та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії. Особливу увагу привертає орієнтація на міждисциплінарний підхід у підготовці маркетологів, що передбачає інтеграцію знань з економіки, соціології, інформаційних технологій, психології та етики бізнесу. Такий підхід дозволяє майбутнім фахівцям комплексно бачити маркетингову діяльність як частину загальної стратегії розвитку організації.

Освітній процес повинен бути не лише теоретично наповненим, але й практично орієнтованим, з акцентом на розвиток аналітичних здібностей, навичок проведення маркетингових досліджень, використання цифрових технологій і прийняття рішень в умовах невизначеності. Формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу є важливим науково-

педагогічним завданням, яке потребує системного підходу та оновлення змісту і методів навчання відповідно до актуальних вимог сучасного ринку праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу активно розглядається у сучасному науково-педагогічному дискурсі. Значна кількість дослідників висвітлює різні аспекти цієї теми, що свідчить про її актуальність та потребу в подальшому теоретичному осмисленні й практичному удосконаленні. Зокрема, І. Адамів, І. Ромащенко розглядають професійну компетентність як інтегральну якість особистості, що формується у процесі фахової підготовки і включає в себе як професійні знання, так і особистісні риси, необхідні для ефективної діяльності маркетолога. Формування кому-нікативної компетентності як одного з ключових елементів професійної підготовки маркетологів досліджують Н. Волкова, О. Лебідь, акцентуючи увагу на важливості розвитку навичок ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Компетентнісний підхід у підготовці фахівців з маркетингу обґрунтовано у працях В. Кочиної, яка акцентує на необхідності системної інтеграції знань, умінь та цінностей в освітньому процесі. Значний внесок у розробку моделей професійної підготовки майбутніх маркетологів зробили Г. Зайчук, Л. Іваненко, О. Боєнко, які пропонують моделі, побудовані на засадах компетентнісного підходу з урахуванням потреб сучасного ринку праці. Теоретичні засади підготовки фахівців із маркетингу висвітлено в працях Г. Товканець, Т. Кравченко, які розглядають маркетингову освіту як процес формування системного мислення, орієнтованого

на інноваційність та гнучкість в умовах змін. Креативний характер маркетингу як управлінської діяльності наголошується у роботах Є. Балатського та А. Бондаренка, де маркетинг трактується не лише як інструмент впливу на ринок, а й як форма творчого вирішення бізнес-завдань. Окрему увагу заслуговують дослідження І. Мельничук, Л. Галушко, О. Близнюкової, які аналізують особливості розвитку професійної компетентності маркетологів із застосуванням засобів позитивної психотерапії, що підкреслює важливість психологічної складової в професійній підготовці майбутніх фахівців.

Мета статті – здійснити аналіз професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу на основі стандарту вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи проблему формування професійної компетентності майбутніх маркетологів, С. Адамів трактує її 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. 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 загальної та професійної характеру, відповідних умінь і навичок, готовності до роботи у професійному середовищі, якому притаманна невизначеність, високий рівень конкурентності, швидкоплинність змін, тощо [1].

І. Ромащенко вважає професійну компетентність маркетолога «інтегрованим особистісним утворенням на засадах теоретичних знань, практичних умінь, значущих особистісних якостей, що зумовлюють його готовність до компетентного виконання професійної діяльності» [2]. 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» [2].

Професійні компетентності маркетолога визначені Т. Кравченко як інтегрована сукупність ключових умінь і знань, до яких належать діагностична, аналітична, соціально-комунікативна, а також компетентності моделювання й проектування. Особливої ваги набувають комунікативна та перцептивна компетентності, що забезпечують ефективну взаємодію фахівця з різними цільовими аудиторіями в умовах динамічного ринкового середовища [3].

Ю. Захарченко наводить такі 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» [4, с. 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» [4, с. 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» [4, с. 87].

Таким чином, професійна компетентність майбутнього фахівця з маркетингу трактується як багатокомпонентне, динамічне утворення, що передбачає не лише наявність фахових знань, а й готовність до саморозвитку, креативності та адаптації до умов невизначеності.

Професійна підготовка майбутніх фахівців здійснюється відповідно до нормативних документів, на основі яких функціонує система вищої освіти в Україні. До нормативної бази відносимо Стандарт вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг» [5].

Підготовка фахівців з маркетингу тісно пов'язана з освітньо-професійною програмою «Маркетинг», яка є основним інструментом для формування необхідних знань, навичок і компетентностей у майбутніх спеціалістів цієї сфери. Ця програма розробляється з урахуванням сучасних вимог законодавства та потреб ринку праці, що дозволяє створити ефективну основу для формування професійних маркетологів.

Відтак, проаналізуємо професійні компетентності Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [5]. Стандарт вищої освіти містить програмні компетентності, що визначають специфіку підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг» та результати навчання, які окреслюють, що саме здобувач повинен знати, розуміти та бути здатним виконувати після успішного завершення освітньої програми. Вони узгоджені між собою та відповідають дескрипторам Національної рамки кваліфікацій.

Здійснимо аналіз запропонованих загальних компетентностей, які визначають рівень професійної підготовки здобувачів. Ці компетентності забезпечують покривають різні аспекти діяльності та розвитку особистості, важливі для будь-якої освітньо-професійної програми [5]:

– здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства. Ця компетентність відображає важливість правового виховання і

громадянської свідомості. У межах освітньої програми «Маркетинг» вона може сприяти формуванню в студентів розуміння важливості дотримання законодавства, прав і свобод людини, а також необхідності розвитку демократичного суспільства. Це важливо для роботи в умовах сучасних глобальних ринків, де етика та правові норми мають велике значення. Так, В. Тичина розуміє як усвідомлення цінностей громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні [8];

- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності. Ця компетентність акцентує увагу на важливості культурного та морального розвитку. Вона підкреслює роль наукових досягнень і технологічних інновацій у розвитку суспільства. В умовах маркетингової діяльності, це важливо для створення брендів, реклами і стратегії, які відповідають етичним і культурним нормам;

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Ця компетентність охоплює важливість критичного мислення, що є ключовим для прийняття маркетингових рішень. Маркетологи повинні вміти аналізувати ринки, прогнозувати тенденції, а також синтезувати дані для розробки стратегії і тактики;

- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Це базова компетентність для будь-якої професії, особливо у швидко змінюваній сфері маркетингу, де постійно з'являються нові технології та методи роботи. Студенти повинні бути готові постійно оновлювати свої знання і адаптуватися до нових умов;

- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. Здатність до досягнення цілей і виконання зобов'язань є основою професійного розвитку маркетолога. У маркетингу, де часто стикаються з високими вимогами, здатність зберігати фокус і активно діяти є важливою для успіху;

- знання та розуміння предметної області. Для маркетолога це включає глибоке розуміння не лише теорії маркетингу, а й актуальних економічних і соціальних процесів, поведінки споживачів, специфіки різних ринків. Така компетентність забезпечує успішне застосування теоретичних знань на практиці;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Ця компетентність є основою для вирішення реальних задач, з якими стикаються маркетологи на ринку. Вона включає здатність трансформувати знання в ефективні маркетингові стратегії, проводити рекламні кампанії, аналізувати ринок тощо;

- здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Дослідження є важливою частиною професійної діяльності маркетолога, адже вони дозволяють оцінити потреби споживачів, тренди ринку, конкурентне середовище. Здатність проводити дослідження та аналізувати отримані результати є важливою для прийняття обґрунтованих рішень;

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. У сучасному маркетингу ця компетентність є критично важливою. Знання і вміння використовувати інструменти цифрового маркетингу, аналітики даних, соціальних мереж, інтернет-реклами допомагають маркетологам бути конкурентоспроможними на ринку праці;

- здатність спілкуватися іноземною мовою. У глобалізованому світі маркетологи часто працюють з міжнародними компаніями і на міжнародних ринках. Здатність комунікувати іноземними мовами є важливим аспектом професійної підготовки;

- здатність працювати в команді. Маркетингові стратегії зазвичай розробляються в команді з різних фахівців (аналітиків, дизайнерів, копірайтерів тощо). Здатність працювати в команді дозволяє ефективно співпрацювати і досягати спільних цілей;

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня. Ця компетентність важлива для маркетологів, які часто взаємодіють з фахівцями з інших галузей, наприклад, фінансистами, юристами, IT-спеціалістами. Вміння ефективно комунікувати з різними експертами забезпечує успішну реалізацію проектів;

- здатність працювати в міжнародному контексті. Оскільки маркетингові стратегії часто мають глобальний масштаб, здатність працювати в міжнародному контексті і адаптувати стратегії до різних культурних і економічних умов є важливим елементом професійної діяльності;

- здатність діяти соціально відповідально та свідомо. Ця компетентність підкреслює етичні аспекти професійної діяльності, особливо в маркетингу. Важливо, щоб маркетологи враховували соціальні, екологічні та етичні питання при розробці стратегій, що мають вплив на споживачів і суспільство.

Аналіз спеціальних або фахових компетентностей в рамках підготовки фахівців з маркетингу дає змогу зрозуміти, наскільки важливими є глибокі теоретичні знання, практичні навички та здатність адаптуватися до змінюваного маркетингового середовища. До них віднесено[5]:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Ця компетентність підкреслює важливість структурування знань і здатність чітко і логічно передавати інформацію. Вона є основою для подальшого навчання та розвитку в сфері маркетингу, оскільки дозволяє студентам використовувати здобуті знання для вирішення практичних завдань;

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. Критичне мислення і здатність до узагальнення є важливими для маркетолога. Це дозволяє не лише сприймати існуючі концепції, а й оцінювати їх ефективність у різних умовах. Така компетентність важлива для розуміння тенденцій і змін у маркетинговому середовищі;

– здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. Ця компетентність сприяє розвитку аналітичних навичок, які дозволяють не тільки застосовувати теорію маркетингу, але й прогнозувати зміни в ринкових процесах. Вміння інтерпретувати тенденції ринку на основі теоретичних знань допомагає приймати обґрунтовані рішення у реальних умовах;

– здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Це одна з основних компетентностей, яка забезпечує зв'язок між теорією та практикою. Вона включає здатність застосовувати комплексний підхід до реалізації маркетингових стратегій, враховуючи всі складові маркетингової діяльності, такі як ціноутворення, просування, дистрибуція та ін;

– здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Ця компетентність вказує на необхідність практичних навичок і вміння застосовувати сучасні маркетингові інструменти для вирішення конкретних завдань. Вона включає роботу з аналітичними даними, розробку стратегій, а також застосування таких інструментів, як SEO, SMM, реклама, брендинг;

– здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. Здатність проводити дослідження є критично важливою для маркетолога, оскільки це дозволяє не тільки оцінити поточну ситуацію на ринку, але й передбачити зміни, вивчити поведінку споживачів, конкурентів, тенденції розвитку індустрії;

– здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. Ця компетентність сприяє розумінню того, як маркетинг впливає на фінансові та операційні результати компанії. Вона дозволяє аналізувати ефективність різних маркетингових стратегій і виявляти їх вплив на прибутковість, ринкову частку та інші показники;

– здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. В умовах високої конкуренції та швидко змінюваного ринкового середовища маркетолог повинен бути готовим розробляти гнучкі стратегії, що дозволяють компанії адаптуватися до змін. Це включає вміння працювати в умовах невизначеності та ризику, що є характерним для сучасного бізнес-середовища;

– здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. Здатність адаптувати традиційні маркетингові інструменти до інноваційних процесів – це важлива складова сучасного маркетингу. Це передбачає використання новітніх технологій та методів, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект, автоматизація процесів, для створення інноваційних маркетингових рішень;

– здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підви-

щення їх ефективності. Використання маркетингових інформаційних систем (CRM, ERP тощо) для прийняття рішень є невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності. Ця компетентність забезпечує здатність аналізувати дані, ефективно приймати рішення і покращувати маркетингові стратегії на основі отриманої інформації;

– здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. Аналіз поведінки споживачів і конкурентів є ключовим елементом для розробки успішних маркетингових стратегій. Вміння розуміти і передбачати тенденції на ринку дозволяє маркетологам ухвалювати ефективні бізнес-рішення;

– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. Ця компетентність забезпечує здатність не тільки проводити дослідження, але й чітко і переконливо комунікувати їх результати з усіма зацікавленими сторонами, а також впроваджувати їх у практику для підвищення ефективності маркетингових стратегій;

– здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. Маркетологи повинні вміти планувати та здійснювати маркетингові заходи, взаємодіючи з різними функціональними підрозділами компанії. Ця компетентність забезпечує здатність до комплексного підходу до управління проектами;

– здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. Покращення та вдосконалення процесів маркетингу є необхідною складовою діяльності маркетолога. Це включає вміння аналізувати поточні стратегії і пропонувати варіанти їх покращення для підвищення ефективності бізнесу.

Висновки та перспективи подальших розвідок на пряму. Професійні компетентності включають як базові теоретичні знання, так і практичні навички, що дозволяють маркетологу ефективно функціонувати в умовах швидко змінюваного ринку. Вони охоплюють важливі аспекти професійної діяльності: від проведення досліджень і аналізу до реалізації маркетингових стратегій і впровадження інновацій. Проаналізовані компетентності є необхідними для підготовки фахівців, здатних працювати в сучасному бізнес-середовищі, адаптуватися до змін і забезпечувати стійкий розвиток організацій. Перспективами подальших розвідок на пряму є дослідження професійних компетентностей майбутніх фахівців з маркетингу з позицій зарубіжних країн у межах окресленого періоду.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Адамів С. Є. 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. 2017. 23 с.

2. Ромащенко І. В. 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. 2010. 22 с.

3. Кравченко Т. М. Компетентнісний підхід у підготовці фахівців з маркетингу у науковому доробку А. Пейна. № 3/189. 2021. С. 153-157 с.

4. Захарченко Ю. В. Сутність поняття дослідницька компетентність майбутніх фахівців з маркетингу. Обрії. 2017.1. 86-88 с.

5. Наказ Міністерства освіти і науки України №1343 «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти» від 05.12.2018 р.

6. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 492–502.

7. Мельничук І., Галушко Л., Близнюкова О. Особливості професійної компетентності маркетологів та її розвиток засобами позитивної психотерапії. *Перспективи та інновації науки*. 2022. № 4 (9). С. 421–435.

8. Тичина В. Правові цінності Європейського Союзу : навч. посіб. Держ. ун-т «Житомир. політехніка». Харків. Право. 2023. 116 с.

REFERENCES

1. Adamiv, S. Ye. (2017). Formuvannya profesiinoi kompetentnosti maibutnikh marketolohiv zasobamy interaktyvnykh tekhnolohii [Formation of professional competence of future marketers by means of interactive technologies]. (Dysertatsiia k. ped. n., spetsialnist 13.00.04 Teoriia i metodyka profesiinoi osvity). Ternopil: Ternopils'kyi natsionalnyi pedahohichnyi universytet imeni Volodymyra Hnatiuka. 23 s. [in Ukrainian]

2. Romashchenko, I. V. (2010). Formuvannya profesiinoi kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu u sferi upravlinnia u protsesi vyvchennia fakhovykh dysyplin [Formation of professional competence of future marketing specialists in the field of management through studying professional disciplines]. (Avtoreferat dys. k. ped. nauk: spetsialnist: 13.00.04 Teoriia i metodyka profesiinoi osvity). Kyiv: Natsionalnyi pedahohichnyi universytet imeni M. P. Drahomanova. 22 s. [in Ukrainian]

3. Kravchenko, T. M. (2021). Kompetentnisnyi pidkhyd u pidhotovtsi fakhivtsiv z marketynhu u naukovomu dorobku A. Peina [Competence-based approach in training marketing specialists in the scientific work of A. Pein]. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. (3/189). 153–157. [in Ukrainian]

4. Zakharchenko, Yu. V. (2017). Sutnist poniattia «doslidnytska kompetentnist» maibutnikh fakhivtsiv z marketynhu [The essence of the concept «research competence» of future marketing specialists]. Obrii. (1). S. 86–88. [in Ukrainian]

5. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. (2018). Nakaz №1343 «Pro zatverdzhennia standartu vyshchoi osvity za spetsialnistiu 075 «Marketing» dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity» vid 05.12.2018 r. [Order No. 1343 «On the approval of the higher education standard for specialty 075 «Marketing» for the first

(bachelor's) level of higher education» from 05.12.2018]. [in Ukrainian]

6. Ivanenko, L. M., & Boienko, O. Yu. (2020). Rozrobka modeli profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv marketolohiv na osnovi kompetentnisnoho pidkhydu [Development of a model for professional training of marketing specialists based on a competence-based approach]. Biznes Inform. (5). S. 492–502. [in Ukrainian]

7. Melnychuk, I., Halushko, L., & Blyzniukova, O. (2022). Osoblyvosti profesiinoi kompetentnosti marketolohiv ta yii rozvytok zasobamy pozytyvnoi psykhoterapii [Features of marketers' professional competence and its development through positive psychotherapy]. Perspektyvy ta innovatsii nauky. (4/9). S. 421–435. [in Ukrainian]

8. Tychyna, V. (2023). Pravovi tsinnosti Yevropeiskoho Soiuzu: navch. posib. [Legal values of the European Union: textbook]. Derzhavnyi universytet «Zhytomyrska politekhnikha». Kharkiv: Pravo. 116 s. [in Ukrainian]

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

ПИНЗЕНИК Олена – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки дошкільної, початкової освіти та освітнього менеджменту Мукачівського державного університету.

Наукові інтереси: педагогіка, акмеологія, професійна підготовка.

СКРИПНИК Василь – здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями) Мукачівського державного університету.

Наукові інтереси: професійна підготовка, професійні компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

ЧЕПЕЛЮК Богдан – здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, спеціальність 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями) Мукачівського державного університету.

Наукові інтереси: професійна підготовка, професійні компетентності майбутніх фахівців в сфері технологій та дизайну.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

PYNZENIK Olena – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Pedagogy of Preschool, Primary Education and Educational Management Mukachevo State University.

Scientific interests: pedagogy, acmeology, professional training.

SKRYPNETS Vasyl – graduate student in the third (educational and scientific) level of higher education, specialty 015 Professional education (by specialization) Mukachevo State University.

Scientific interests: professional training, professional competencies of future marketing specialists.

CHEPELIUK Bohdan – graduate of the third (educational and scientific) level of higher education, specialty 015 Professional Education (by specialization) Mukachevo State University.

Scientific interests: professional training, professional competencies of future specialists in the field of technology and design.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2025 р.

Стаття прийнята до друку 21.05.2025 р.