

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ТОВКАНЕЦЬ Г.В., КРАВЧЕНКО Т. М.

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ
У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

Мукачево - 2022

УДК 378.011.3-057.4:658.8(410)(02.064)

*ТЗЗ Рекомендовано до друку Вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 19 від 26 травня 2022 року)*

Рецензенти:

Поліщук В.А., доктор педагогічних наук, професор, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка;

Квас О.В., доктор педагогічних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка.

ТЗЗ Товканець Г.В., Кравченко Т. М. Теоретичні засади підготовки фахівців із маркетингу у Великобританії.– Мукачево: Редакційно видавничий центр МДУ, 2022. – 180 с.

ISBN 978-617-7495-47-4

У монографії представлено результати наукового дослідження з проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії. Вивчено нормативно-правові засади вдосконалення професійної підготовки фахівців з маркетингу в європейському освітньому просторі, обґрунтовано особливості підготовки фахівців з маркетингу у формальній і неформальній освіті, визначено перспективи використання конструктивних ідей британського досвіду підготовки фахівців з маркетингу в українському освітньому просторі.

Адресується фахівцям, які займаються науковою діяльністю з означеної проблеми, докторантам, аспірантам та студентам педагогічних спеціальностей, усім, хто цікавиться сучасними проблемами професійної підготовки фахівців з маркетингу.

© Мукачівський державний університет, 2022

© Товканець Г. В., Кравченко Т.М., 2022

ЗМІСТ

Перелік умовних скорочень.....	4
Передмова.....	6
Розділ I. Теоретичні засади підготовки фахівців з маркетингу.....	8
1.1. Розвиток теорії маркетингу та еволюція підготовки фахівців з маркетингу наприкінці ХХ- початку ХХІ століття.....	8
1.2. Бібліографічний аналіз проблеми підготовки фахівців з маркетингу.....	24
1.3. Нормативно-правові засади вдосконалення професійної підготовки фахівців з маркетингу в європейському освітньому просторі	39
Розділ II. Особливості підготовки фахівців з маркетингу у формальній і неформальній освіті Великобританії.....	48
2.1. Загальна характеристика організації підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії.....	48
2.2. Зміст, форми організації і методи професійної підготовки фахівців з маркетингу в університетах Великобританії.....	59
2.3. Забезпечення неперервності підготовки фахівців з маркетингу у професійних організаціях Великобританії	81
Розділ III. Перспективи впровадження конструктивних ідей досвіду Великобританії з підготовки фахівців з маркетингу в українському освітньому просторі	110
3.1. Особливості підготовки фахівців з маркетингу в Україні	110
3.2. Порівняльна характеристика професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії та Україні.....	114
3.3. Обґрунтування можливостей використання конструктивних ідей британського досвіду підготовки фахівців з маркетингу в українському освітньому просторі.....	131
Післямова.....	145
Бібліографія.....	148

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- ABE – The Association of Business Executives / Асоціація керівників підприємств
- AMA – American Marketing Association / Американська асоціація маркетингу
- BA– Bachelor of Arts / Бакалавр мистецтв
- BEC – Business Education Council / Рада з підприємницької освіти
- BENG – Bachelor of Engineering / Бакалавр в інженерній галузі
- BSC – Bachelor of Science / Бакалавр в сфері наук
- BTEC – Business and Technology Education Council / Рада комерційної і технічної освіти
- BIM – The British Institute of Management / Британський інститут управління
- CAM – Communication Advertising Marketing / Фонд освіти з реклами та маркетингу у сфері комунікацій
- CATS – Credit Accumulation and Transfer Scheme / Схема накопичення та переказу кредитів
- CC – Certificate Course / Сертифікаційний курс
- CIM – The Chartered Institute of Marketing / Чартерний (Королівський) інститут маркетингу
- CIPR – Chartered Institute of Public Relation / Чартерний інститут зв'язків з громадськістю
- CGLI– City & Guilds of London Institute / Лондонський інститут Сіті і гільдій
- CPD – Continuing Professional Development / Безперервний професійний розвиток
- CRM – Customer Relationship Management / Управління взаємовідносинами з клієнтами
- DMA – Data & Marketing Association / Асоціація даних і маркетингу
- DMC – Data & Marketing Commission / Комісія даних і маркетингу
- EHEA – The European Higher Education Area / Європейський простір вищої освіти
- EMAC – The European Marketing Academy / Європейська академія маркетингу
- EMC– European Marketing Confederation / Європейська конфедерація з маркетингу
- EMQF – European Marketing Qualification Framework / Європейська маркетингова кваліфікаційна рамка
- ENQA – European Association for Quality Assurance in Higher Education / Європейська асоціація забезпечення якості вищої освіти
- ESU – European Students' Union / Європейська студентська спілка
- EUA– European University Association / Європейська асоціація університетів
- EURASHE – European Association of Institutions in Higher Education / Європейська асоціація вищих навчальних закладів
- EQAR – European Quality Assurance Register for Higher Education / Європейський реєстр забезпечення якості вищої освіти
- EQF – The European Qualifications Framework / Європейська рамка кваліфікацій
- ESOMAR –European Society of Marketing Research Professionals / Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу
- FHEQ –The Frameworks for Higher Education Qualifications / Рамка кваліфікацій вищої освіти
- GMAT – Graduate Management Admission Test / Вступний іспит для отримання вищої освіти
- GNVQ – General National Vocational Qualification / Загальні Національні професійні кваліфікації
- GRE – Graduate Record Examinations / Випускні залікові іспити
- GCSE – General Certificate of Secondary Education / Аттестат про середню освіту
- HNC / Ds – Higher National Certificates and Higher National Diplomas / Вищі національні сертифікати та дипломи
- HND – Higher National Diploma / Диплом національного зразка

ICC – International Chamber of Commerce / Міжнародна Торгова Палата
 ICM – The Institute of Commercial Management / Інститут комерційного управління
 IDM – Institute of Data & Marketing / Інститут даних і маркетингу
 IDM – Institute of Direct & Digital Marketing / Інститут прямого та цифрового маркетингу
 IELTS – International English Language Testing System / Міжнародна система оцінювання знання англійської мови
 IPA – The Institute of Practitioners in Advertising / Інститут практиків реклами
 IPM – The Institute of Promotional Marketing / Інститут рекламного маркетингу
 ISMM – Institute of Sales and Marketing Management / Інститут управління продажами та маркетингу
 MA – Master of Arts / Магістр мистецтв
 MBA – Master of business administration/ Магістр ділового адміністрування
 Med – Master of Education / Магістр педагогічних наук
 MRes – Master research / Магістр-дослідник
 MRS – The Market Research Society / Товариство маркетингових досліджень
 Mphil – Master of Philosophy / Магістр філософії
 MEng – Master of Engineering / Магістр інженерних наук
 MRS – The Market Research Society / Товариство з дослідження ринку
 MSc – Master of Science / Магістр наук
 NVQ – National Vocational Qualification / Національні професійні кваліфікації
 ONC / Os – Ordinary National Certificates and Ordinary National Diplomas / Звичайні національні сертифікати та дипломи
 Ofqual – The Office of Qualifications and Examinations Regulation / Управління з регулювання якості та екзаменів
 Ph.D – Doctor of Philosophy / Доктор філософії
 PR – Public Relations / Зв'язки з громадськістю
 PRCA – The Public Relations Consultants Association / Асоціація консультантів по зв'язках з громадськістю
 PSRB – Professional, Statutory and Regulatory Bodies / Професійні, законодавчі та регулюючі органи
 QAA – The Quality Assurance Agency for Higher Education / Агентства по якості
 RQF – Regulated Qualifications Framework / Регламентована рамка кваліфікацій
 RSA – Royal Society of Arts / Королівське товариство мистецтв
 TEC – Technical Education Council / Рада з технічної освіти
 TOEFL – Test of English as a Foreign Language / Тест з англійської мови як іноземної
 UCAS – The Universities and Colleges Admissions Service / Служба прийому в університети та коледжі
 UKPSF – UK Professional Standards Framework / Рамка професійних стандартів Великобританії
 WMA – The World Marketing Association / Всесвітня асоціація маркетингу
 ВГО «УАМ» – Всеукраїнська громадська організація «Українська асоціація маркетингу»
 ЗВО – Заклад вищої освіти
 ЄКТС – Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система

ПЕРЕДМОВА

Важливим чинником модернізації соціально-економічних відносин у сучасному глобалізованому середовищі є утвердження ринкових принципів господарювання, запровадження яких неможливо без відповідної підготовки фахівців нової формації, зокрема для економічної галузі, здатних ефективно вирішувати актуальні ринкові проблеми. Механізми формування професійно освічених фахівців для ринку праці складають важливий елемент національної освітньої системи, оскільки в сучасних умовах випереджаючими темпами зростає попит на фахівців високої кваліфікації. Становлення українського ринку та наповнення його товарами, поява нових категорій товарів й іноземних учасників ринкових відносин, зростаючий попит споживачів і їх знайомство з цивілізованими формами ринкової діяльності в розвинених країнах значно підвищили рівень потреби українського суспільства в фахівцях з маркетингу.

Динамізм сучасного світу, посилення конкуренції в умовах глобалізації та соціально-економічних трансформацій, зростаючі вимоги до професії пред'являють нові вимоги до фахівців різних галузей народного господарства. Особливо це актуально для представників соціально спрямованих галузей, роль яких є життєво важливою як для успішного функціонування організації, так і споживача.

Кардинальні соціально-економічні зміни в Україні, що спрямовані на розвиток економічних, маркетингових та соціальних відносин, базуючись на цінностях і принципах ринкової економіки, зумовлюють необхідність пошуку ефективної моделі професійної підготовки фахівців ринково орієнтованих галузей, зокрема фахівців з маркетингу. Складність і різноманітність завдань фахівця в галузі маркетингу, пов'язаних зі спрямуванням діяльності на пошук можливостей зростання обсягів виробництва, ділової активності та інвестиційної привабливості підприємств насамперед залежить від рівня професійної підготовки фахівців із маркетингу.

В умовах необхідності впровадження сучасних методів маркетингу в практику господарювання, починаючи з виробництва готової продукції і завершуючи її просуванням на ринку збуту та формування конкурентоспроможного підприємницького потенціалу країни зростає потреба вивчення досвіду зарубіжних держав, виявлення конструктивних ідей щодо підготовки фахівців з маркетингу задля їх творчої імплементації в Україні. Звернення до досвіду Великобританії зумовлено сукупністю чинників: шостим місцем економіки цієї країни у світі за обсягом ВВП (2020); 10 % світового експорту всіх послуг (банківських, страхових, брокерських, консультативних, а також у галузі комп'ютерного програмування), що забезпечується країною;

лідерською позицією Великобританії в сфері інновацій та підготовки висококваліфікованих кадрів; наявністю університетів, які входять у першу десятку найкращих університетів у Європі й у світі; друге місце (після США) за показником якості науково-дослідної бази; найбільшою кількістю лауреатів Нобелівських премій.

Метою монографії є на основі цілісного наукового аналізу теорії і практики професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії обґрунтувати можливості творчого використання конструктивних ідей британського досвіду в закладах вищої освіти та професійних об'єднаннях в Україні.

Адресується фахівцям, які займаються науковою і професійною діяльністю з означеної проблеми, докторантам, аспірантам та студентам педагогічних спеціальностей, усім, хто цікавиться сучасними проблемами професійної підготовки фахівців з маркетингу.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

1.1. Формування вимог до фахівців з маркетингу відповідно до розвитку теорії маркетингу в світі

Багато часу пройшло з того моменту, як у європейських та інших державах світу (Великобританії, Німеччині, США, Франції, Японії), для яких характерна розвинена ринкова економіка, сформувалося стійке бачення щодо актуальності й необхідності маркетингу для успішного функціонування бізнесу. Впродовж цього періоду маркетинг пройшов складні періоди становлення, обумовлені зміною мислення та формуванням ідеологічної основи для забезпечення підприємницької діяльності.

Аналіз наукових, економічних, історичних джерел свідчить про те, що зародження маркетингу відбулося в США на початку ХХ ст., і його розвиток не був пов'язаним із формуванням тут ринкових процесів та явищ. Але саме наукова концепція маркетингу почала активно розвиватися наприкінці 1960-х рр. і набула поширення в інших європейських країнах, де ринкові процеси відзначались активним розвитком. Аналізуючи еволюцію маркетингу необхідно акцентувати увагу на наукових працях відомих дослідників у сфері маркетингу, насамперед, М. Бейкера та його книгу «Теорія маркетинга», в якій вчений зазначав, що ринки і маркетинг мають давню історію, яка має зв'язок із зародженням процесу обміну. Зародження маркетингу, який вчений іменує як феномен ХХ ст., відбулося в результаті науково-технічного прогресу, за його допомогою покращилась продуктивність праці, збільшився обсяг виробництва продуктів та відбулося підвищення пропозиції товарів, збільшення попиту населення на продукти й послуги, створення нових ринків та збільшення їх кількості, виникнення потреби у відповідних каналах розподілу й результативних системах просування продуктів та послуг на ринки¹.

Всі зазначені процеси почали реалізовуватися в США та Великобританії, де й відбулося зародження маркетингу, формування його теоретичних засад та його практична реалізація в контексті ринкових процесів. Інші держави переймають цю теорію, пристосовуючи її до національних особливостей функціонування своїх ринків, розробляючи власні науково-практичні підходи до її впровадження. На сьогодні важливим є визначення маркетингу, яке

¹ Бейкер, М. Д. (2002). *Теорія маркетинга. Історія, методологія, концепція, стратегія. Серія «Маркетинг для професіоналов»*. Санкт-Петербург: Питер.

розглядається як цілеспрямована діяльність людини, зорієнтована на задоволення потреб через обмін, але, при цьому, маркетинг – це категорія, яка постійно розвивається в усьому світі, й тому дуже важко дати чітку їй характеристику.

Як зазначають більшість вчених, поняття та напрям наукових досліджень «маркетинг» з'явився в XIX - XX ст. Термін «маркетинг» та його змістовне наповнення постійно розвивається і зазнає змін упродовж всієї діяльності соціуму та різних соціально-політичних ситуацій. Відповідно до цього, на теперішній час існує велика кількість поглядів щодо визначення цієї категорії. Більшість дослідників описують маркетинг як управлінський процес з компонентами інструментарію маркетингового комплексу та напрямом впливу на споживача. Інші науковці характеризують поняття «маркетинг» як всебічну філософію бізнесу, систему функцій ринкової сфери, процесу планування та реалізації ідей, які задовольняють потреби та інтереси окремих індивідів і підприємств. На основі цього, аналізуючи різні тлумачення поняття «маркетингу», можна зробити висновок про те, що маркетинг є відносно молодого наукою, й пояснює відсутність чіткого і єдиного визначення поняття «маркетингу».

Вважаємо за необхідне акцентувати нашу увагу на історичному розвитку маркетингу, відслідковуючи функціональні зміни, що відбувались. Так, на початку XX сторіччя маркетинг виконує функцію збуту, яка детально описує значення та емпіричні правила дії організацій у процесі виходу на ринок, координує механізм виконання торговельних операцій.

В історичних джерелах зазначається, що перші фірми, які працювали у сфері маркетингу, функціонували в США наприкінці XIX сторіччя, а починаючи з 1902 р. в американських освітніх навчальних закладах почали викладати навчальні курси раціональної організації обігу товарів.

Зародження маркетингу як науки відбувалося на початку XX століття в провідних американських університетах (Гарвардському та Мічиганському). На початку увага була зосереджена на основних аспектах організації збуту, торгівлі та реклами. Але криза 1929 р. продемонструвала нагальну потребу в поширенні напрямів досліджень.

Для цього була створена Національна асоціація маркетингу і реклами США в 1926 р. (в 1937 р. змінено назву на Американську асоціацію маркетингу *American Marketing Association, AMA*), яка забезпечила ефективне втілення ідей маркетингу в підприємницьку сферу. У подальшому подібні міжнародні організації були відкриті в державах Західної Європи та Японії, а саме: Європейське товариство з метою дослідження громадської думки й маркетингових досліджень (*The European Society of Marketing Research*

Professionals, ESOMAR 1948 p.), Європейська академія маркетингу (*The European Marketing Academy, EMAC 1975 p.*), Всесвітня асоціація маркетингу (*The World Marketing Association, WMA 1996 p.*) та інші.

На початку 1948 р. маркетинг характеризують як підприємницьку сферу, пов'язану з просуванням продуктів і послуг від виробника до споживача. У кінці 1960х-рр. маркетинг розглядається як система, за якої в основі прийняття рішень знаходиться ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється в процесі реалізації продуктів та послуг. У 1970-і рр. минулого століття швидкими темпами збільшується обіг у торгівельній сфері, підвищується значення стратегічного планування. У цей же час досить популярним стає підхід, який головним принципом маркетингу оголошує орієнтацію на споживача.

Політика орієнтування на потреби та інтереси клієнта була основоположною для американського засновника компанії *McCormick Harvesting Machine Company* С. Маккорміка. Він першим застосовував прийоми маркетингу, мотивуючи споживачів та надаючи їм кредити, визначаючи при цьому успішні канали розподілу своїх товарів. Крім того, в ХХ столітті у деяких підприємствах почали з'являтися відділи маркетингу, які займалися рекламною діяльністю та надавали послуги цільовим споживачам².

Американський економіст, професор кафедри ділового адміністрування Гарвардської школи бізнесу (*Harvard Business School*) М. Портер вивчав розвиток теорії конкуренції у 1980-х роках минулого століття та її вплив на переорієнтацію ролі маркетингу в напрямку забезпечення конкурентних переваг товарів та послуг².

Але вже починаючи з 90-х років минулого століття маркетинг почали тлумачити як концепцію управління, спрямовану на ринок, тобто таку, що характеризує відносини «конкурент – споживач – торгівля» та концепцію маркетингового підходу.

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує увагу фахівців і підприємців, що дає змогу підтримувати й покращувати певні стандарти людського життя. Так, докорінна трансформація світової економіки внаслідок упровадження таких нових засобів зв'язку й сполучення, як глобальні телефонні та комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможлиблює значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися

² Балацький, С. О. & Бондаренко, А.Ф. (2015). Маркетинг: навчальний посібник; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 397 с.

методи виробництва й відповідно відбулися зміни в розумінні маркетингу як економічної категорії.

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва та забезпечує випуск лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю й забезпечує зворотні зв'язки між ними.

Як вже було зазначено, погляди вчених щодо трактування поняття маркетингу дуже відрізняються. Наприклад, Американська асоціація маркетингу (ААМ) в 1960 р. описувала маркетинг як підприємницьку діяльність, пов'язану зі спрямуванням потоку продуктів та послуг від виробника до споживача (Архипова & Баєв, 1981). Але уже в 1985 р. ААМ після отриманого практичного досвіду втілення маркетингу надала нове його визначення: маркетинг – це процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє потреби та інтереси окремих осіб та організацій. А в липні 2013 р. ця асоціація маркетингу наголошує на тому, що «Маркетинг – це діяльність, набір установ та процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому»³.

Британський інститут управління (*The British Institute of Management, BIM*, 1940 р.) поняття маркетинг розглядає як один із видів творчої управлінської діяльності, орієнтованої на збільшення виробництва і торгівлі за допомогою визначення потреб споживачів, а також розробок з метою задоволення цих потреб.

Американські дослідники Е. Райс і Д. Траут стверджують: «Маркетинг – війна, в якій конкурент є вашим противником, а покупець – територією, яка підлягає завоюванню. Суть сучасного маркетингу в тому, щоб перемогти конкурентів»⁴. Американський професор філософії в Бруклінському коледжі П. Тейлор зазначає, що: «Маркетинг – це не надання продуктів або послуг, це, по суті, забезпечення змін, що вигідно змінюються потребам і вимогам замовника»⁵.

На сьогодні, одним із видатних представників теорії маркетингу є американський економіст та маркетолог Ф. Котлер, який визначає «маркетинг» як соціально-управлінський процес, що сприяє задоволенню потреб та інтересів

³ *Common Language Marketing Dictionary*. URL: <https://www.ama.org/listings/2018/09/13/common-language-marketing-dictionary/>

⁴ Райс, Е. & Траут, Дж. (2019). *Маркетингові війни*. 250 с.

⁵ *Marketing definition*. URL: <https://www.learnmarketing.net/marketing.htm>.

окремих індивідів і груп через створення ними товарів та споживчих цінностей⁶. Він наголошує на тому, що маркетинг – це задоволення потреб та бажань за допомогою процесу обміну. Клієнти здійснюватимуть обмін лише тоді, коли відчують, що їхні потреби задоволені, очевидно, що транзакційна вартість не може перевищувати суми, яку клієнти готові заплатити для задоволення своїх потреб. Відомий європейський маркетолог та професор Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що маркетинг – це сукупність відповідного інструментарію збуту з метою розширення проникнення на існуючі ринки.

У 2009 р. Чартерний інститут маркетингу (*The Chartered Institute of Marketing*) дав таке визначення поняття маркетинг: «Маркетинг – це процес управління, відповідальний за прибуткове визначення вимог замовника»⁷. А вже в 2015 р. воно змінилося на «Процес управління, відповідальний за виявлення, передбачення та задоволення вимог замовника з вигодою» (7Ps. A Brief Summary of Marketing and How It Works, 2015). У 2020 р. СІМ дає нове визначення маркетингу як «процес управління, відповідальний за виявлення, передбачення та задоволення вимог замовника з прибутковістю. Він охоплює науки аналітику та психологію так само, як і мистецтво».

Якщо більш детально розглянути позицію Чартерного (Королівського) інституту маркетингу, можна побачити, що маркетинг визнається обов'язком керівництва й не повинен бути залишений поза увагою конкретним відділом чи особою. Насправді кожен, хто працює або представляє компанію, несе відповідальність за маркетинг, оскільки їх дії сприяють репутації та успіху компанії.

Українські дослідники Є. Балатський та А. Бондаренко пропонують своє визначення маркетингу, наголошуючи, що це креативна управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів й отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача. Це визначення розкриває сутність маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, дослідницької та розробної, торгової, кадрової, фінансової.

⁶ Philip Kotler: *Marketing Essentials*, 1984. / Филип Котлер: *Основы маркетинга*. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

⁷ *Marketing and the 7Ps*. (2009). URL: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

Положення про здійснення постійного дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває сутність маркетингу, а саме: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних умов, аби забезпечити необхідну повноту й точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі дослідження достатньою мірою, їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку»².

А. Войчак та А. Павленко визначають категорію «маркетинг» як аналіз, планування, втілення та управління за впровадження системи маркетингових рішень щодо товару підприємства, його цінової політики, системи просування та розподілу, а також майбутні перспективи організації, відповідно до цього, ключ із метою втілення основних завдань та мети, що поставила перед собою організація, яка будь-якою ціною намагається оволодіти цільовим ринком⁸.

Для унаочнення різних поглядів на маркетинг, його функції, цілі, вважаємо за доцільне представити визначення поняття маркетингу в таблиці. У табл. 1.1 представлені визначення поняття «маркетингу», які найчастіше застосовують фахівці-маркетологи в своїй сфері.

Таблиця 1.1

Тлумачення найбільш вживаних визначень маркетингу

Характеристика поняття «маркетинг»	Основні функції
Один із видів діяльності, орієнтований на задоволення потреб споживачів (Ф.Котлер, Є. Балатський, А. Бондаренко та ін.)	Обмін, вид діяльності
Функція керівництва організації, основна мета якої полягає в організації та управлінні цілою системою ділової активності (Ф.Котлер)	Головна функція
Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством (Американська асоціація маркетингу)	Система управління
Процес управління розробкою продукту або послуги, реалізація задуму щодо ціноутворення, просування та втілення ідей, товарів і послуг за допомогою обміну (Ф. Котлер та ін.)	Процес

⁸ Павленко, А.Ф., & Войчак, А.В. (2003). *Маркетинг*. Київ: КНЕУ.

Планування та реалізація задуму, ціноутворення, просування й використання ідей, продуктів і послуг через обмін, задоволення потреби та інтересів окремих індивідів та підприємств (Американська асоціація маркетингу)	Задум обміну
Система господарювання, спрямована насамперед на ринок, споживача, на вивчення його потреб та інтересів (Ф. Котлер та ін.)	Система господарювання
Спеціальна форма функціонування підприємства на ринку (Ф. Котлер та ін.)	Форма діяльності

Джерело: авторська розробка.

На основі аналізу представлених визначень у табл. 1.1 можна зробити висновок, що поняття «маркетинг» у різноманітних значеннях застосовується в економічній теорії та практиці, причому його визначення з часом змінюються, чим пояснюється необхідність пристосування цієї діяльності до потреб суспільства та умов ринкової економіки. Його функції варіюються та включають такі види діяльності як обмін, систему господарювання.

За Ф. Котлером, до ключових концепцій маркетингу належить:

1. *Виробничо-орієнтована концепція*, яка з'явилася у ХІХ –ХХ ст. У цей час маркетингу належала допоміжна роль, тому що, основний акцент робився на виробництво продуктів. В економіці розвинених європейських держав попит мав переваги перед пропозицією, споживачі прагнули купити все, що в той час було вироблено. Тому, на основі цього, більшість підприємців вважали, що товари продаватимуться самостійно. А основним завданням маркетингового менеджменту була концентрація всієї своєї енергії на збільшення обсягів виробництва та зменшенні собівартості й цінової політики на продукти та послуги.

2. *Товарна концепція* з'явилася в кінці ХХ ст. та використовувалася на ринку, де попит вищий за пропозицію. З урахуванням цієї концепції діяльність усіх підприємств залежала маркетингового менеджменту, спрямованого на вдосконалення якості продукції, покращення її функціональних ознак, зовнішнього вигляду, упаковки товару.

3. *Збутова концепція* з'явилася на ринку в 50-і рр. минулого століття. У зв'язку зі збільшенням конкуренції і виникненням проблеми проникнення на ринок змінює маркетинговий менеджмент на побудову активної та цілеспрямованої системи збуту й просування товарів. У цей час підприємства приймали на роботу значну кількість працівників торгівельної сфери з метою знаходження нових ринків та споживачів товарів та послуг.

4. *Маркетингова концепція* (з 1950 по 1970-ті роки. XX ст.). Основним завданням є організація якісного виробництва, збуту й просування продукту та послуги, які мають на теперішній час попит. Крім того, згідно з цією концепцією, виробництво контролює маркетинговий відділ, оскільки результат підприємство матиме в тому випадку, коли його продукти та послуги будуть якіснішими, ніж товари інших конкурентів, з метою задоволення потреб споживачів. У цей час активно починає досліджуватися попит та модель поведінки споживачів, управління асортиментом продукції, проводиться аналіз збутової діяльності, сегментація ринків.

5. *Стратегічна концепція*, яка бере свій початок із середини 70-х рр. XX ст., характеризується спрямуванням управління на чітке усвідомлення того, що основним завданням організації є результат, якщо проводити паралель між конкурентами, окресленням і задоволенням потреб, інтересів та побажань цільових ринків. Відбувається розвиток маркетингу як філософії бізнесу. Ця концепція має наступні ознаки: підприємство орієнтується на потреби цільового ринку; розробляється на тривалий час стратегія розвитку маркетингової діяльності організації; до маркетингової ідеї належить виробництво та всі складові аспекти функціонування підприємства⁶.

6. Ще одна концепція має назву *соціально-етична*. Маркетинговий менеджмент має бути орієнтований на збереження добробуту споживача й соціуму загалом. Соціально-етичну концепцію характеризують такі ознаки: потреби та бажання споживача не завжди тотожні з їх інтересами; більшу перевагу споживачі віддають підприємству, яке піклується про реалізацію їхніх бажань та потреб; крім того, підприємство має задовольняти потреби споживачів та забезпечувати їх колективний та індивідуальний добробут.

Вивчаючи історичний розвиток маркетингу в Україні, потрібно брати до уваги стан та основні етапи розвитку економічної сфери держави, зовнішні й внутрішні чинники, які характеризують змістове наповнення маркетингової концепції та її компоненти. Крім того, етапи розвитку маркетингу пов'язували з певними періодами розвитку економіки в державі, а історичний розвиток маркетингу в Україні описували з позиції трьох напрямів, а саме: наукова теорія ринку, практика підприємницької діяльності та напрям освітньої сфери.

Зацікавленість нашої науки в розвитку маркетингу й усвідомлення важливості підготовки фахівців із маркетингу для господарства підтверджується тим, що теорія маркетингу в кінці 90-х років минулого століття, була включена до навчальних програм, робочих планів професійної підготовки економістів, базуючись на тому, що всі підприємства в Україні мають орієнтуватися на існуючі європейські стандарти. Українські вчені активно почали працювати в цьому напрямку. Була створена Українська

асоціація маркетингу, кафедри маркетингу, почали друкувати маркетингові періодичні видання. Відомо, що маркетинг є затребуваною спеціальністю в Україні й кожного року заклади вищої освіти випускають велику кількість фахівців з маркетингу, а також організують круглі столи, дискусії, наукові семінари, міжнародні конференції та майстер-класи з метою обміну досвідом та впровадження найкращих практик у підготовці цих фахівців.

Погоджуємося із визначенням поняття «фахівець з маркетингу» Кембриджського словника: «Фахівець з маркетингу – це особа або компанія, яка продає товари (робить їх доступними таким чином, щоб заохочувати людей купувати їх, наприклад, рекламуючи)»⁹, та зосередимо нашу увагу на важливих для фахівця з маркетингу компетентностях та особливостях навчального процесу з метою їх набуття майбутніми фахівцями. Зазначимо, що окрім суто предметних конкретних знань і способів дій у вузькоспеціальній діяльності, будь-який тип компетентності обов'язково включає універсальні людські якості й здібності, які не залежать від сфери їх вияву.

Такими якостями є, на думку І. Горбуліч, ініціативність, здатність організувати діяльність (власну, або інших людей), уміння адаптуватись у нових нестандартних ситуаціях, готовність критично аналізувати та адекватно оцінювати результати діяльності не лише значущі для себе, а як такі, що матимуть наслідки для інших¹⁰.

Розглянемо, якими компетентностями має оволодіти фахівець з маркетингу. Нами систематизовано перелік посад, які може обіймати маркетолог у Великобританії, зокрема: керівник відділу з маркетингу, менеджер з автоматизації маркетингу, аналітик, BTL-менеджер, консультант, P.O.S.-спеціаліст, фахівець із комунікативної політики, PR-спеціаліст, керівник рекламної організації, Product-менеджер, директор відділу зв'язків із громадськістю, рекламний агент, арт-директор, бренд-менеджер, керівник із логістики, кліпмейкер, менеджер із логістики, менеджер з автоматизації маркетингу, економіст-аналітик, копірайтер, економіст-дослідник, креативний директор, менеджер з реклами, лобіст (GR-спеціаліст), фахівець з маркетингу у сфері послуг, медіабайер, менеджер з цифрового маркетингу, медіа планер, менеджер з контент-маркетингу, менеджер із PR, менеджер з пошуковому

⁹Cambridge Dictionary. (2003). URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/marketer>

¹⁰ Горбуліч, І. О. (2016). *Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології*. (Дис. канд. пед. наук). Старобільськ.

маркетингу, менеджер з роботи з клієнтами, регіональний менеджер, супервайзер, соціолог, ТБ-байер, спічрайтер, трейд-маркетинг менеджер.

Звернемося до переліку посадових обов'язків фахівця з маркетингу, які визначаються роботодавцями:

1. Фахівець з маркетингу, менеджер із маркетингу – посадова особа фірми, що здійснює аналіз маркетингової ситуації, реалізацію планів і контрольні функції.

2. Фахівець з маркетингу – це спеціаліст із вивчення смаків покупців і просування товару. Він досліджує, яка продукція буде користуватися великим попитом і чому, оцінює ринок конкретних товарів та послуг. Проводить ретельний моніторинг галузі, організує роботу інтерв'юєрів, з'ясовує вподобання покупців. Обробляє інформацію за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Складає докладний звіт із цифрами, графіками, порівняльні характеристики. Робить прогноз і розробляє рекомендації (Каталог професій). Залежно від досвіду роботи може займати посади асистента маркетолога, маркетолога-дослідника (або маркетолога-аналітика), начальника відділу, директора з маркетингу.

3. Фахівець з маркетингу в результаті проведених досліджень повинен дати обґрунтовані рекомендації, а також допомогти втілити їх у життя, наприклад, спланувати рекламну кампанію. Від його професіоналізму й сумлінності залежить успіх будь-якого бізнесу, адже жодна фірма не зможе вижити на ринку, якщо буде виробляти незатребувану продукцію, яка не знайде свого споживача.

4. Фахівець з маркетингу здійснює розробку заходів із виробництва продукції (товару) й надання послуг, які знаходять найбільший попит і ринок збуту. Сприяє збалансованому розвитку виробництва і сфери послуг, готує пропозиції щодо вибору та зміни напрямків розвитку товарного асортименту, виробничо-господарської і підприємницької діяльності. Бере участь у розробці маркетингової політики, визначенні цін, створює умови для планомірної реалізації товару й розширення послуг, що надаються, задоволення попиту покупців (клієнтів) на товари та послуги. Вивчає ринок аналогічних товарів і послуг (аналіз попиту та споживання, їх мотивацій і коливань, діяльності конкурентів), тенденцій його розвитку. Прогнозує обсяг продажу і формує споживчий попит на товари і послуги, виявляє найбільш ефективні ринки збуту, а також вимоги до якісних характеристик товару (спосіб його виробництва, термін служби, правила користування, упаковку) або наданої послуги. Досліджує фактори, що впливають на збут товару й мають значення для успішної реалізації послуг, що надаються, типи (стійкий, ажіотажний, короткочасний і ін.), причини його підвищення та зниження, диференціацію

купівельної спроможності населення. Удосконалює інформаційне забезпечення проведених досліджень ринку. Розробляє програми з формування попиту й стимулюванню збуту, рекомендації з вибору ринку відповідно до наявних ресурсів. Визначає заходи, готує пропозиції і розробляє рекомендації щодо підвищення якості й поліпшення споживчих властивостей товарів та послуг, перспективи освоєння нової продукції і ринків збуту, з урахуванням соціально-демографічних особливостей різних груп населення, стану й динаміки їх доходів, традицій і смаків, а також необхідні для цього витрати всіх видів ресурсів, включаючи сировину, матеріали, енергію, кадри. Аналізує конкурентне середовище з урахуванням змін у податковій, цінній і митній політиці держави, обсяг обігу, прибуток від продажу, конкурентоспроможність, швидкість реалізації, фактори, що впливають на збут. Веде контроль за збутом, проводить зіставлення запланованих даних з отриманими результатами за обсягом, виторгом, часом збуту (надання послуг) і території їх поширення, виявляє відхилення і зміни кон'юнктури ринку. Забезпечує зростання ефективності підприємницької діяльності, прибутку та доходів, підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг. Бере участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації управлінських кадрів з урахуванням вимог ринкової економіки.

5. Український сайт «Про бізнес і заробіток» пропонує наступне визначення фахівця з маркетингу: фахівець з вивчення ринку, потреб і переваг споживачів. У ширшому сенсі фахівець-маркетолог – це будь-який фахівець, що працює в сфері маркетингу.

На українському сайті пошуку роботи Work.ua фахівець з маркетингу визначається як спеціаліст із просування товарів та послуг на ринку. Це людина, яка знає смаки та вподобання аудиторії й уміє запропонувати саме те, чого наразі потребують потенційні покупці.

Інший український сайт пошуку роботи Jobs.ua дає наступне визначення: «Фахівець з маркетингу – це фахівець з вивчення смаків покупців і просування товару. Досліджує, яка продукція матиме великий попит і чому, оцінює ринок конкретних товарів і послуг. Проводить ретельний моніторинг галузі, організовує роботу інтерв'юєрів, що з'ясовують переваги покупців. Обробляє інформацію за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Складає докладний звіт із цифрами, графіками, порівняльними характеристиками. Робить прогноз і розробляє рекомендації».

Британські сайти пошуку роботи, такі як Celarity.com характеризують фахівця з маркетингу як «особу, яка допомагає розробляти, створювати та контролювати маркетинговий проєкт. Це може включати багатоплатформенну маркетингову кампанію, рекламу, акції та розпродажі. Часто маркетолог

спеціалізується на певному каналі комунікації (електронна пошта, соціальні, цифрові тощо) або галузі продуктів. Подібні посади включають маркетолога електронної пошти, цифрового, маркетолога SEO або спеціаліста з маркетингу та комунікацій.

Ще один Британський сайт пошуку роботи зазначає, що фахівці з маркетингу допомагають розробляти, виконувати та контролювати маркетингові програми через різні канали. Їхня робота включає дослідження ринку, аналіз тенденцій, які допоможуть визначити маркетингову стратегію організації, та надання порад щодо того, як найкраще досягти цільового ринку. Залежно від посади, спеціалісти з маркетингу також можуть допомогти з координацією таких подій, як виставки чи конференції.

Фахівці з маркетингу майже завжди мають диплом бакалавра, як правило, в галузі маркетингу, бізнесу, комунікацій або суміжних галузей. Зазвичай, фахівці з маркетингу мають чудові навички спілкування та управління проектами, а також здатність аналізувати дані та визначати тенденції (Glassdoor.com).

Підвищення якості підготовки маркетингового персоналу організації є актуальною проблемою для сучасного постіндустріального стану розвитку економіки. Під час модернізації української економіки піддаються зміні й вимоги, які стоять перед співробітниками сьогоденних комерційних структур. Роботодавці бачать в маркетолога сукупність певних навичок, які можуть стати базисом для формування алгоритмів виконання конкретних операцій у рамках здійснення маркетингової діяльності. Але маркетолог, який вважається кваліфікованим фахівцем, на думку роботодавців, повинен також мати здатність до генерування нових знань. Це необхідно виконувати так, щоб й інші співробітники змогли зрозуміти логіку подібної генерації знань і за методом аналогії самі б змогли відтворити цю програму генерування, але вже стосовно своєї сфери, щоб вирішувати визначені завдання¹¹.

Також знання інформаційних технологій, знання іноземної мови, аналізу ринку, планування маркетингової діяльності, розробки та реалізації комплексної маркетингової стратегії та проектного управління брендом компанії є дуже важливими для фахівців із напрямку «маркетинг, public relations, реклама». Ця думка корелюється із доповіддю Всесвітнього економічного форуму «Future of Jobs», відповідно до якої найбільш актуальними навичками в 2020 р. були: навички рішення комплексних завдань; навички критичного мислення; креативність; управлінські таланти; комунікаційні навички;

¹¹ Глонь, В. Я. (2016). К вопросу о разграничении понятий «маркетинговая компетентность» и «маркетинговая компетенция». *Проблемы современной экономики*, 2(58). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5789>.

емоційний інтелект; здатність приймати рішення; клієнтоорієнтованість; навички ведення переговорів; когнітивна гнучкість (доповідь Всесвітнього економічного форуму «Future of Jobs»)¹².

Аналіз робіт британських вчених^{13;14} засвідчив наявність у будь-якій професії функцій і завдань, для вирішення яких необхідний певний набір компетенцій. Складніша професія, то більше інтегровані функції і завдання. Проте можливо виділити окремі одиниці-компетенції, які є значимими, і часто можуть взаємозамінювати одна одну й використовуватися в ряді різних трудових ситуацій.

Ми звернулися до праці «Прямий і цифровий маркетинг, який спирається на здоровий глузд» («Common sense direct and digital marketing», Drayton Bird) британського фахівця з маркетингу Д. Берда, оскільки він є одним із 50 сучасників, які сформували сьогоднішній маркетинг.

Д. Берд чітко окреслив основні позиції щодо компетенцій успішного й конкурентоспроможного фахівця з маркетингу на міжнародному ринку маркетингових послуг. Зосередимо на них увагу. У першу чергу, він наголошує, що фахівцеві з маркетингу насамперед необхідно усвідомити, що маркетинг не може спиратися на аматорський підхід, тому він має бути компетентним і володіти теоретичними знаннями¹³.

Науковець розглядає *діагностичні компетенції* як такі, що дають можливість для фахівця з маркетингу розробляти успішні маркетингові стратегії взаємовідносин, здійснювати висвітлення потенційних слабких місць стратегії та ризиків, які можуть виникнути в результаті таких нехтувань. Ця компетенція полягає у формуванні та підтримці взаємовигідних відносин шляхом об'єднання необхідних сторін та ресурсів для надання найкращої можливої пропозиції щодо вартості для замовника.

Другою важливою компетенцією для фахівця з маркетингу є *аналітичні компетенції*, які дозволяють проаналізувати, що пішло не так, і порівняти з попереднім успіхом, щоб переконатися, що помилка не буде повторена.

Д. Берд наголошує на важливості будувати професійну підготовку фахівців з маркетингу на філософії людиноцентризму. Однією з головних інвестицій він вважає інвестиції у постійні відносини з клієнтами. Таким чином, встановлюється цінність особистості клієнта з вашою компанією. Компетентність *соціальної*

¹² Іваненко, Л. М., Боєнко, О. Ю. (2020). Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*, 5, 492–502. URL:http://mail.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_5_0_492_502.

¹³ Bird, Drayton. (2007). *Commonsense direct and digital marketing*. 5th ed.

¹⁴ Payne, A., Martin, Ch., Clark, M. & Peck, H.; Payne, A. (Ed.). (1999). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. URL:
https://www.academia.edu/32677694/Relationship_Marketing_for_Competitive_Advantage.

комунікації є необхідною для фахівців з маркетингу, оскільки через налагодження стосунків із клієнтами можливе отримання довгострокової істотної вигоди.

Важливими компетенціями сучасного маркетолога є *моделювання, проектування, прогнозування* з метою зосередження фахівця на конкретних потребах клієнта та створення стійких рекламних концепцій.

Надзвичайно цінними для фахівця з маркетингу є *прогностичні компетенції*, або вміння маркетолога визначити напрямок діяльності, її конкретні цілі й завдання на кожному етапі роботи, і передбачати кінцевий результат, тобто здатність вибудувувати стратегію. *Прогностичні компетенції* фахівця з маркетингу формуються під час маркетологічної діяльності. Вона включає в себе отримання науково-обґрунтованого варіанту розвитку швидкозмінної ситуації в минулому або майбутньому (підстави прогнозування), що, в свою чергу, інтегрує економічні, педагогічні, психологічні, юридичні знання, дії в соціально-економічному середовищі (реалізація процесу прогнозування), професійні, соціальні й особистісні цінності (визначення вибору варіанту прогнозу) тощо. На думку Д. Берда, маркетолог повинен володіти інструментами, які дозволять йому реагувати на зміни й швидко адаптуватися до нових умов¹³.

Формування прогностичних компетенцій фахівця з маркетингу є процесом опанування маркетологічної діяльності, яка включає в себе отримання науково-обґрунтованого варіанту розвитку швидкозмінної ситуації в минулому або майбутньому (підстави прогнозування), який інтегрує економічні, педагогічні, психологічні, юридичні знання, дії в соціально-економічному середовищі (реалізація процесу прогнозування), професійні, соціальні й особистісні цінності (визначення вибору варіанту прогнозу) тощо.

Через наведення численних прикладів із життя Д. Берд доводить, що продуктивними засобами формування прогностичних умінь можуть виступати проєктна діяльність, вирішення завдань, розбір проблемних ситуацій, реалізація різних професійно – орієнтованих елементів економічної діяльності, а також моделювання проблемних економічних, ринково орієнтованих ситуацій.

Ідея створення та впровадження маркетингу відносин, тобто підготовка фахівця з маркетингу до *комунікативної і перцептивної компетентності*, на думку Д. Берда, є надзвичайно важливою. Побудова довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку – покупцями, постачальниками, дистриб'юторами – є однією з ключових ідей. Це зрушення маркетингової парадигми – перехід від мислення виключно в термінах конкуренції і конфлікту до мислення в термінах взаємозалежності й кооперації. Довгострокові відносини є вирішальним фактором конкурентоспроможності. Маркетинг відносин стратегічно спрямований на побудову довгострокових взаємин, на те, щоб утримати споживачів і партнерів, що вартує набагато менше, ніж їх набуття¹³.

Фахівець з маркетингу повинен використовувати в своїй роботі різні підходи, бути відкритий новим технологіям і новим поглядам на рішення звичних проблем. Повинен бути здатний відмовитися від обраного курсу та переключатися на інші методи роботи, якщо існуючі рішення призводять до невдач.

Британські науковці, дослідники наголошують на необхідності, але недостатності традиційних знань, умінь і навичок для досягнення успішності і затребуваності особистості в сучасному суспільстві. Необхідним є комплекс якостей, що включає в себе окрім професійних знань, умінь і навичок досвід практичної діяльності, адекватну соціальну поведінку, здатність і готовність до самоосвіти тощо. Так, у книзі «Новий маркетинг» (М. Макдональд та Х. Уілсон) подано важливі поради про те, як використовувати новітні технології та ефективно інтегрувати їх в маркетингову практику. Передумова, що лежить в основі нового мислення полягає в тому, що ранні автономні експерименти з новими маркетинговими каналами для багатьох організацій закінчилися. Ключовим моментом зараз є повна інтеграція нових методів і технологій у більш широкий маркетинговий процес. Електронна комерція й CRM, наприклад, більше не є самостійними речами, які можна планувати окремо. Замість цього в основних процесах маркетингу необхідно враховувати електронну комерцію та інші канали з підтримкою ІТ, такі як центри обробки викликів. Цей розвиток означає важливі нові кроки в прийнятті рішень для фахівців з маркетингу, які тепер повинні вибрати канали, які найбільше підходять для певних завдань, і в тому випадку, як вони повинні бути інтегровані, щоб максимізувати цінність для клієнтів. У книзі основна увага приділяється тому як маркетингу необхідно на початку інтегрувати інтерактивне середовище, як вибір каналів змінює пропозицію, а також контакти з клієнтами, як повинна змінитися роль менеджера з маркетингу.

У книзі «Багатоканальний виклик» автори (Х. Уілсон, Р. Стріт & Л. Брюс) наголошують на важливості прогностичних компетенцій сучасного фахівця з маркетингу. Інновації в продуктах та послугах швидко розвиваються, сьогоднішня конкурентоспроможна стратегія заснована на інноваціях на шляху до ринку. Tesco.com, Direct Line, First Direct та easyJet - це лише кілька компаній де застосувалися інноваційні каналні стратегії як ключові компоненти пропозиції цінності. Досвід великих компаній, таких як IBM, First Direct, Тейлор Вудро і ВТ доводить, що шляхи збуту – це свого роду зброя, а тому необхідно продумувати комбінації. Фахівець з маркетингу повинен підтримувати багато каналів управління клієнтами на новому рівні за допомогою повного набору концепцій, кейсів та методів¹⁵.

¹⁵ Wilson, H., Street, R. & Bruce, L. (2008). *The Multichannel Challenge*. 1st Edition, Kindle Edition.

Інша британська дослідниця Е. Деніел разом із співавторами Х. Уілсоном і А. Мерсом у статті «Ухвалення електронної комерції малими і середніми підприємствами в Великобританії: на шляху до сценічної моделі» наголошує на важливості володіння навичками електронної комерції. Дослідження показали, що малі та середні підприємства (МСП) швидко впроваджують Інтернет та електронну комерцію, однак проведений аналіз свідчить про недостатню кількість системних досліджень шляхів упровадження компаніями цієї нової технології. Це дослідження демонструє, як МСП у Великобританії впроваджують електронну комерцію¹⁶.

Питання важливості ефективних взаємовідносин із клієнтами порушується британськими авторами Х. Уілсон, Е. Деніел і М. Макдоналд у статті «Фактори успіху в системах управління відносинами з клієнтами (CRM)». Дослідники переконані, що свій внесок у поліпшення відносини робить застосування ІТ у маркетингу за допомогою програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), електронної комерції та інших ініціатив. У цьому дослідженні вивчаються чинники, що впливають на успішне розгортання додатків CRM¹⁶.

На основі аналізу робіт українських та зарубіжних науковців ми можемо виокремити основні компетенції, необхідні сучасним фахівцям із маркетингу. До них відносимо: здібності з переговорних методів, спроможності розвитку бізнесу, знання з аналізу ринку, розробки нових продуктів та впровадження бізнес-планів (португальські дослідники А. Естіма та П. Дуарто (A. Estima, P. Duarte); знання, пов'язані з вимірюванням рентабельності інвестицій та стратегічним маркетингом (канадські дослідники Д. Фінч, Дж. Надо та Н. О'Райлі (D. Finch, J. Nadeau, N. O'Reilly); основні дані, інформація, знання, навички, ноу-хау, компетенції та досвід (С. Фурдуй), принципи комплексності, системності, ініціативності, достовірності, об'єктивності, науковості, ефективності (Ю. Захарченко); положення системного, особистісно-орієнтованого, міжкультурного, компетентнісного та діяльнісного підходів та дотримання низки принципів (В. Жуковські); формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю, що базується на загальнонауковому, психологічному, вузькопрофесійному та загальнокультурному підходах (Н. Трішкіна); загальнонаукова компетенція, що пов'язана з постановкою та рішенням пізнавальних завдань, пошуком нестандартних рішень (Н. Шостаківська). Найбільш актуальні навички 2020 р. є: рішення комплексних завдань; критичне мислення; креативність;

¹⁶ Daniel, E., Wilson, H. & Myers, A. (2002). Adoption of e-commerce by SMEs in the UK: towards a stage model. *International small business journal*, 253–270.

управлінські таланти; комунікаційні навички; емоційний інтелект; здатність приймати рішення; клієнтоорієнтованість; навички ведення переговорів; когнітивна гнучкість.

Отже, зміни в умовах виробництва та шляхах розповсюдження товарів та послуг на ринках збуту на різних історичних етапах зумовили диверсифіковані підходи до визначення поняття маркетинг. Відповідно, змінювався й перелік компетенцій, необхідних фахівцям з маркетингу. Швидкоплинні процеси на ринках збуту вимагають від маркетологів персональної відповідальності за маркетинг товарів, оскільки їх дії сприяють репутації та успіху компанії, необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. Для забезпечення якісної професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу, вся навчальна діяльність має бути орієнтована на розвиток відповідних знань, основних способів їх отримання. Така підготовка можлива лише на засадах компетентнісного підходу.

Ми можемо зробити висновок, що компетентності, необхідні для професійної діяльності фахівця з маркетингу дуже різноманітні, як різноманітні й товари, які виробляються та продаються в сучасному світі.

1.2. Бібліографічний аналіз проблеми підготовки фахівців з маркетингу

На тлі динамічного розвитку вітчизняної ринкової економіки спостерігається зростання попиту на нові спеціальності, що, в свою чергу, актуалізує питання оперативного реформування профілів економічної освіти відповідно до соціального замовлення. На сьогоднішній день маркетинг є основою для формування конкурентоздатності організації, і ці потреби ринку у фахівцях-маркетологах зумовили необхідність їхньої спеціальної професійної підготовки. Вважаємо за необхідне здійснити аналіз досліджень українських науковців, які займалися питанням проблеми підготовки фахівців з маркетингу з метою визначення понятійно-категоріального апарату нашого дослідження, як сукупності понять, категорій та термінів, що дозволяють в узагальненій формі відобразити явища певної сфери знання, а також зв'язки між ними шляхом фіксації суттєвих ознак та закономірностей.

Насамперед здійснимо аналіз бібліографічних джерел, у яких розглядається питання професійної підготовки, що дозволить нам визначити наукові підходи до вивчення проблеми підготовки фахівців з маркетингу. Ми звернулися до наукових праць українських і зарубіжних дослідників.

Так, академік Н. Ничкало зазначає, що професійна підготовка майбутніх спеціалістів спрямована на його особистісний розвиток і самореалізацію особистості, формування молоді принципу навчатися впродовж всього життя,

розвивати громадські цінності, які допоможуть інтегруватися в європейський простір¹⁷. А дослідник Г. Балихін розглядає професійну підготовку як основний засіб соціалізації та гармонізації відносин особистості з навколишнім оточенням, розвитку її національної самосвідомості; розвиток відповідних умов з метою оволодіння індивідом освіти, яка допоможе в подальшому швидко пристосуватися у суспільстві; набуття професійної компетентності, оволодіння продуктивними знаннями, інтегративними вміннями та професійними навиками, крім того, високим рівнем культури організації та виконання професійної діяльності¹⁸.

Український вчений О. Андрусь тлумачить професійну підготовку як організаційний та методичний процес розвитку у майбутніх фахівців професійної компетентності, культури, комунікативних здібностей і реалізації особистості в соціумі та навчання упродовж життя¹⁹.

Водночас підкреслимо, що у Великому тлумачному словнику поняття «професійна підготовка», «підготовка» розглядається як комплекс знань, умінь, професійних навичок; практичний досвід, яким майбутній спеціаліст оволодіває у процесі навчальної діяльності²⁰.

Причому професійну підготовку тлумачать як в широкому, так і вузькому сенсі: професійна підготовка в широкому сенсі – це організація навчання професійних кадрів, різні форми здобуття професійної освіти; у вузькому сенсі – прискорена форма придбання про-фахових навичок²¹.

Як систему професійної підготовки фахівця поняття професійне навчання розглядають як безперервний процес формування в особистості відповідних знань, умінь та професійних навичок, які є важливими для виконання професійної діяльності²². У статті 1 Закону України «Про вищу освіту» професійне навчання тлумачиться як «здобуття кваліфікації за відповідним напрямом підготовки або спеціальністю».

В «Енциклопедії професійної освіти» зазначено, що «Професійна підготовка – це частина навчання в професійному навчальному закладі, в процесі якої учень отримує необхідні для професійної діяльності навички та вміння, а також спеціальні практичні знання. Зміст професійної підготовки

¹⁷ Ничкало, Н.Г. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика* 1 (2), 9-22

¹⁸ Балихін, Г. А. (2003). Управление развитием образования. Организационно-экономический аспект, 430.

¹⁹ Андрусь, О. (2011). Сучасні аспекти професійної підготовки студентів у технічних університетах. Професійна підготовка в контексті євроінтеграції. Проблеми підготовки сучасного вчителя, 4(2), 283–294.

²⁰ Великий тлумачний словник, 2003, с. 952

²¹ Блинов, В. И., Волошина, И. А., Есенина, Е. Ю., Лейбович, А. Н. & Новиков, П. Н. (2010). Словарь-справочник современного российского профессионального образования. Вып. 1. Москва: ФИРО. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/mo/20111123094149.pdf>.

²² Карен, Ф. Фокс, Скоробогатих, І., Сагінова, О. (2006). Еволюція радянської маркетингової думки. Маркетинг в Україні, № 5. - С. 38-42.

визначається навчальними програмами, розробленими на основі кваліфікаційної характеристики, реалізується в процесі практичних знань (виробничого навчання) та виробничої практики²³.

Ми погоджуємося з Т. Роговою, яка зазначає, що професійна підготовка майбутніх спеціалістів на основі набуття ними основних базових знань, формування професійної готовності, розвиток індивідуально-професійних якостей сприяє реалізації завдань у їх професійній діяльності (Рогова, 2017).

Т. Рогова наголошує, що засвоєння певного обсягу знань, умінь і навичок є необхідним, але не єдиним показником якості професійної підготовки, оскільки завдання, які необхідно вирішити значно розширилися та змінилися. Професійна підготовка має бути «мультипрофесійною». Тобто, необхідно готувати фахівців, здатних ефективно діяти не лише в межах окремих традиційних галузей науки, а й у сфері нових наукових галузей, що виникають упродовж професійної діяльності фахівця як наслідок прискорення темпів науково-технічної еволюції. Крім того, підготовка фахівця до професійної діяльності в сучасних умовах вимагає не енциклопедичних знань, а вміння віднайти і отримати необхідну інформацію та зробити правильні висновки, продемонструвати володіння специфічними професійними психомоторними навичками. Важливим також є отримання освіти впродовж усього життя та розвиток нових форм навчання з використанням інформаційних технологій, які надають можливість більш гнучко реагувати на зміни потреб ринку праці²⁴.

Ми звернулися до зарубіжного дослідницького досвіду щодо професійної підготовки. Так, М. Спек та К. Найп вважають, що «професійна підготовка – це цілеспрямований процес навчання наявних (працюючих) і потенційних (наприклад, студентів) працівників професійних знань та умінь з метою набуття навичок, необхідних для виконання певних видів робіт, обов'язковим компонентом якого є оцінювання»²⁵.

А за Міжнародним академічним видавництвом IGI Global «професійна підготовка» це:

1. Нарощування знань, навичок та компетентності окремих осіб, груп чи команд.
2. Розвиток універсальних, професійних компетенцій та засобів у студентів, опосередкований різним рівнем підготовки, особистим досвідом та ставленням до майбутньої професії.

²³ Батышев, С. Я. (Ред.). (1999). Энциклопедия профессионального образования. В 3 т. Москва.

²⁴ Рогова, Т. В. (2017). Професійна підготовка студентів у ВНЗ: її ознаки та якість. Педагогіка та психологія, 56. URL:<https://zenodo.org/record/578582#.YRAFjBQzZaQ>.

²⁵ Speck, M. & Knipe, C. (2005). Why can't we get it right? Designing high-quality professional development for standards-based schools. 2nd ed. Thousand Oaks: Corwin Press.

3. Розвиток людських ресурсів шляхом навчання сприяє підвищенню якості, ефективності та результативності робочих місць і водночас спонукає співробітників офіційно взяти на себе зобов'язання зростати разом із закладом та бути більш продуктивним.

Ще одним, важливим для нашого дослідження поняттям є компетентнісний підхід.

Компетентнісний підхід – спрямованість освітнього процесу на досягнення інтегральних результатів у навчанні, якими є загальні (базові, ключові) і спеціальні (предметні) компетентності тих, хто навчається. Загальні (базові, ключові) компетентності забезпечують наступність і послідовність навчання впродовж усього життя людини, вони поступово поглиблюються і збагачуються залежно від рівня освіти. У вищій освіті та професійній підготовці виділяють, крім загальних (базових, ключових), професійні (пов'язані зі спеціальністю) та фахові (пов'язані зі спеціалізацією) компетентності²⁶.

Зазначимо, що у педагогіці підхід визначають як «сукупність взаємопов'язаних понять, ідей і способів педагогічної діяльності», «методологічний інструментарій для рішення складних задач»²⁷, концептуалізованих, взаємоузгоджених поглядів на цільові настанови навчання і виховання, шляхи і способи їх реалізації за певних умов (державна освітня політика, освітньо-виховне середовище тощо). Звідси компетентнісний підхід у вищій освіті слід розуміти як єдність таких провідних положень:

1. Спрямованість на досягнення інтегральних показників підготовки майбутнього фахівця.

2. Системність набуття основних груп компетентностей – загальних (ключових), професійних і фахових.

3. Залежність системи компетентностей від рівня і ступеня вищої освіти, її поступове ускладнення, оновлення і збагачення.

4. Зорієнтованість на соціалізацію і професіоналізацію особистості, постійне поглиблення (вдосконалення) компетентностей в умовах неперервної освіти.

Різноманітні методологічні підходи, такі як системний, діяльнісний, розвивальний, суб'єкт-суб'єктний доповнюють і поєднуються з компетентнісним підходом. Вони дають можливість подолати застарілі форми і

²⁶ Кремень, В. Г. (Ред.). (2014). Національний освітній глосарій: вища освіта. 2-е вид., перероб. і доп. Київ: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди».

²⁷ Кудаків, О. (2013). «Подход» и «подходность» в современных педагогических исследованиях. Казанский педагогический журнал, 2 (97), 32–49.

методи навчання, а також посилюють навчальну мотивацію, сприяють інтеграції видів освітньої, професійної, культуротворчої діяльності.

Вчені В. Болотов і В. Серіков у статті «Компетентнісна модель: від ідеї до освітньої парадигми» обґрунтували компетентнісний підхід як модернізаційний напрям, що у компетентнісному підході відображено зміст освіти, яка не зводиться до знаннево-орієнтованого компонента, а передбачає набуття цілісного досвіду вирішення життєвих проблем, виконання ключових функцій, соціальних ролей та оволодіння компетенціями. Компетентнісний підхід – це не підвищення інформованості студента, а розвиток умінь вирішувати проблеми, які виникають у життєвих ситуаціях²⁸.

На думку Ю. Панфілова та Б. Фурманця компетентнісний підхід передбачає, що студент повинен мати уявлення про сучасні проблеми в суспільстві, розуміти «як влаштований світ», за яким фізичним, економічним, соціальним і іншим законом він працює, розуміти існування різних соціальних ролей і вміти виступати в цих ролях. Виходячи з цього, компетенції, що потрібні і повинні бути сформовані у фахівця, це: комунікативні, загальнокультурні, ціннісно-сміслові, навчально-пізнавальні, інформаційні, соціально-діяльнісні, компетенції особистого вдосконалення²⁹.

Український вчений В. Ягупов стверджує, що «явища, які виражаються поняттями «компетенція», «компетентність» і «професійна компетентність», не можуть існувати окремо один від одного, тому що одне поняття є продовженням іншого: компетенція як наукове явище і коло повноважень конкретного фахівця → професійна компетентність як інтегральна якість, яка характеризує підготовленість конкретного фахівця до реалізації своїх посадових компетенцій в практичній діяльності → компетентний як реалізація цієї інтегральної професійно важливої якості конкретного фахівця в його практичній діяльності. Їх творче застосування в професійній підготовці майбутніх фахівців в системі освіти називається «компетентнісним підходом в освіті»³⁰.

Компетентнісний підхід – це поступова переорієнтація провідної освітньої парадигми з переважаючою трансляцією знань і формуванням навичок на створення умов для оволодіння комплексом компетенцій, які означають потенціал, здатність випускника до виживання і стійкої життєдіяльності в умовах сучасного

²⁸ Болотов, В. А. & Серіков, В. В. (2003). Компетентностная модель: от идеи к образовательной парадигме. Педагогика, 10, 7–13.

²⁹ Панфілов, Ю. & Фурманець, Б. (2017). Компетентнісний підхід в освіті: досвід, проблеми, перспективи. Теорія і практика управління соціальними системами, 3. URL: <http://tipus.khpi.edu.ua/article/view/111672>.

³⁰ Ягупов, В. В. (2012) Компетентностный подход к профессиональному образованию. URL: https://lib.iitta.gov.ua/10444/1/%D0%AF%D0%B3%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2_%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0.pdf.

багаточинникового соціально-політичного, ринково-економічного, інформаційно-комунікаційно насиченого простору³¹.

Вчений В. Химинець переконаний, що компетентнісний підхід переміщує акценти із процесу накопичення нормативно визначених знань, умінь і навичок у площину формування й розвитку в учнів здатності практично діяти і творчо застосовувати здобуті знання й набутий досвід у різних ситуаціях³².

На думку О. Глузмана «компетентнісний підхід не є принципово новим для вищої освіти, оскільки вона завжди орієнтувалася на набуття узагальнених способів діяльності; компетентність не протиставляється знанням, умінням, навичкам, вона їх вміщує, хоча не є їхньою простою сумою; компетентність охоплює не тільки когнітивну та операціонально-технологічну складові, а й мотиваційну, етичну, соціальну, поведінкову, містить результати навчання, систему ціннісних орієнтацій, тому компетентності формуються не тільки під час навчання, а й під впливом родини, друзів, роботи, політики, релігії тощо»³³.

Цікавим для нас є погляди на це питання міжнародної наукової спільноти. Так, міжнародне академічне видавництво IGI Global під компетентнісним підходом у навчанні розуміє метод навчання, спрямований на оволодіння студентами ключовими компетентностями, універсальними для оволодіння різними видами діяльності, а також потребуючими вміння користуватися засобами, адекватними ситуації, що склалася. Це підхід до викладання та навчання частіше використовується для вивчення конкретних навичок, ніж абстрактне навчання.

Отже, виходячи з цього, в наш час актуальними є такі професійні якості, як практично зорієнтоване, гнучке, спрямоване на постійне оновлене знання, щовиражено в поняттях компетенцій. Мова йде про спрямування професійної освіти на підготовку компетентних фахівців.

Компетентність фахівця характеризується як можливість особистості застосовувати знання, вміння та навички в професійній чи навчальній сфері³⁴; як спроможність застосовувати оригінальні ідеї, кваліфікації та продуктивні знання з метою реалізації професійної діяльності у знайомих чи нових ситуаціях, реалізовувати знання, вміння та індивідуально-особистісні якості для ефективної діяльності в визначеній сфері.

Цікавою для нашого дослідження є думка В. Ягупова щодо «професійної компетентності», яка розглядається ним як система теоретичної і практичної

³¹ Селевко, Г. (2004). Компетентности и их классификация. Народное образование, 4, 138–143.

³² Химинець, В. (2010). Компетентнісний підхід до професійного розвитку вчителя. URL: <http://zakinppo.org.ua/2010-01-18-13-44-15/233-2010-08-25-07-10-49>.

³³ Глузман, О. В. (2009). Базові компетентності: сутність та значення в життєвому успіху особистості. Педагогіка і психологія, 2, 51–61.

³⁴ Тимошенко, З. І. та ін. (Уклад.). (2004). Болонський процес: нормат.-правові документи. Київ: Європейський ун-т.

підготовленості майбутнього спеціаліста до майбутньої професійної діяльності та головний показник наявності у нього професійного мислення³⁵.

Дослідник М. Вачевський професійну компетентність ототожнює з професійною майстерністю. Водночас підкреслює, що професійну компетенцію можна визначити як рівень майстерності, якого досягає особистість на шляху професійного становлення, набуття професіоналізму. Професіоналізм і майстерність спеціаліста ґрунтується, перш за все, на професійній компетентності, її змістовному наповненні якісними знаннями, які залежать від багатьох чинників: рівня розвитку психології, педагогіки, антропології та культурології, соціальних та економічних причин, що змінюються відповідно до процесів, які відбуваються в освіті та суспільстві.

Автор стверджує, що вищим, порівняно із раціоналізаторством, ступенем інтелектуальної власності та рівнем професійних компетенцій у фахівців з маркетингу є винахідництво. Знання про винахід та його сутність є необхідними у процесі діяльності фахівця з маркетингу, застосування цих знань у процесі досліджень ринку, розв'язання проблемних ситуацій розвитку науки і техніки, здатність до інноваційної діяльності, наукового обґрунтування, критичного осмислення та творчого застосування деяких концептуальних положень новітніх технологій, уміння прогнозувати та проектувати нове у процесі трудової діяльності свідчить про високий рівень професійних компетенцій³⁶.

Вчені Л. Іваненко і О. Боєнко стверджують, що одним із ключових пріоритетів освітньої політики України є узгодження змісту та структури професійної освіти з потребами ринку праці. Реалізація підходу, орієнтованого на компетентності здобувачів вищої освіти, вимагає розробки та вдосконалення навчальних програм дисциплін, які спрямовані на формування у студентів системного підходу до аналізу складних економічних і соціальних ситуацій, стратегічного мислення, виховання професійної мобільності³⁷.

Аналіз наукових досліджень уможлиблює визначити актуальні проблеми підготовки фахівців з маркетингу, серед яких:

– розрив між вимогами ринку праці до компетентностей фахівців-маркетологів і кваліфікаційними знаннями та вміннями випускників закладів

³⁵ Ягупов, В. В. (2012) Компетентностный подход к профессиональному образованию. URL: https://lib.iitta.gov.ua/10444/1/%D0%AF%D0%B3%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2_%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0.pdf.

³⁶ Вачевський, М. В. (2008). Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій. (Автореф. дис. д-ра пед. наук). Київ.

³⁷ Іваненко, Л. М., Боєнко, О. Ю. (2020). Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. Бізнес Інформ, 5, 492–502. URL: http://mail.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_5_0_492_502.

вищої освіти. Для подолання цього розриву необхідно зрозуміти потреби, вимоги та цілі обох сторін і знайти рішення для подолання невідповідності очікувань роботодавців та результатів навчання;

– врахування потреб ринку праці у висококваліфікованих фахівцях-маркетологах і недостатнім рівнем їх підготовки у традиційній системі вищої економічної освіти³⁷;

– необхідність вивчення європейських спеціалізацій в сфері маркетингу і продажу, які постійно оновлюються і доповнюються. Загальна логіка виокремлення спеціалізацій не галузева (вид економічної діяльності), а секторальна, тобто професійна сфера відповідальності всередині компанії³⁸. В той самий час в Україні за даними контент-аналізу порталу HeadHunter існує невідповідність та зашкарублість чинного класифікатору професій, який не відображає реальних вимог ринку праці.

Так, аналіз вакансій вітчизняного порталу Head Hunter (група компаній, що працює на ринку інтернет-рекрутменту з 2000 р.), проведений Світовим Банком, висвітлює сучасні тенденції ринку праці та латентні проблеми освіти і доводить, що 54% роботодавців не цікавляться рівнем освіти найманих працівників. Проведене Світовим банком дослідження показало високий рівень незадоволеності роботодавців рівнем підготовки фахівців, основною причиною якого є їхня недостатня практична підготовка. У цілому проблема невідповідності знань, що надаються у формальній освіті, та вимог ринку праці до компетентності фахівців є глобальною проблемою, оскільки знання морально старіють швидше, ніж встигають потрапити до навчального контенту. Глобалізація економічних та культурних відносин висуває нові вимоги до фахівця з маркетингу, тоді як освітня діяльність ЗВО не встигає адаптуватися до змін. У результаті сфера маркетинг-освіти відстає від сфери практичної маркетингової діяльності³⁹.

Специфіка маркетингової діяльності вимагає перманентного підвищення рівня знань та вмій. Проведений контент-аналіз формальної освіти та неформального навчання дозволяє стверджувати, що в сфері маркетингової освіти частка неформального навчання (різно форматні – онлайн-, офлайн-тренінги, воркшопи) є досить високою та користується попитом як серед практикуючих фахівців з маркетингу, так і серед студентства. Даний факт покликаний донести до суб'єктів формальної освіти розуміння щодо

³⁸ Савицька, Н. Л. (2016). Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 6, 8–14. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/23951?locale-attribute=en>.

³⁹ The World Bank. Офіційний сайт. URL:

https://www.worldbank.org/en/about/leadership?cid=ECR_GA_worldbank_EN_EXTP_search&gclid=CjwKCAiA1aiMBhAUEiwACw25MQ6Kcr2jUv5yV589eODIu51pOgLWV652dd4ow16WeXSqA3UcgnAROhC8WYQAvD_BwE

затребуваності та рівня знань, які надаються в навчальних закладах, а також структури теоретичної та практичної підготовки. При цьому наголошується, що необхідно звернути увагу, по-перше, на ціни тренінгів тривалістю три місяці, які за своїм рівнем відповідають річній вартості підготовки бакалавра з маркетингу, по-друге, на співвідношення у неформальних навчальних проектах теоретичного і практичного навчання (приблизно 1:3 год). Для вітчизняних підприємств найпоширенішою формою навчання фахівців з маркетингу виступає трансферне навчання, система коучингу та наставництва. У зв'язку з означеним, як стверджує автор, зростає роль дуальної освіти як пріоритетної форми навчання, оскільки студенти старших курсів намагаються самостійно працевлаштуватися для одержання практичного досвіду⁴⁰.

А. Клімова у дисертаційному дослідженні «Формування управлінської компетентності майбутніх менеджерів у вищих навчальних закладах економічного профілю» робить висновки про те, що сучасні педагогічні технології (проектні, інтерактивні заняття, дискусії, тренінги, ділові та рольові ігри тощо) нерегулярно впроваджуються у навчальний процес для майбутніх фахівців з маркетингу, практика навчання у закладах вищої освіти економічного профілю не має цілісної системи, а проблемі формування управлінської компетентності у майбутніх менеджерів приділяється недостатньо уваги⁴¹.

У дисертації «Формування інформаційно-професійної компетентності майбутніх маркетологів» О. Бобкова наголошує на тому, що перехід до нової інформаційної суспільної формації зумовив необхідність інтеграції інформаційних технологій в освітній процес підготовки соціально-затребуваних фахівців. Разом з тим, аналіз дисертаційних робіт з проблем професійної педагогіки вищої школи, показав, що тільки незначна частка досліджень присвячені використанню таких технологій⁴².

У колективній монографії за редакцією Н. Савицької «Маркетингова політика закладу вищої освіти» колектив авторів акцентує увагу на тому, що сучасна освіта, особливо вищий її рівень, буде ефективною, якщо процес суб'єкт-суб'єктної взаємодії викладача і студента спрямований на передачу

⁴⁰ Савицька, Н. Л. (2016). Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 6, 8–14. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/23951?locale-attribute=en>.

⁴¹ Клімова, А. М. (2015). Формування управлінської компетентності майбутніх менеджерів у вищих навчальних закладах економічного профілю. (Дис. канд. пед. наук). ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Григорія Сковороди", Переяслав-Хмельницький. URL: <http://ephseir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/237/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%20%D0%9C.%20%28195%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁴² Бобкова, Е. Ю. (2008). Формирование информационно-профессиональной компетентности будущих маркетологов. (Дис. канд. пед. наук). Великий Новгород. URL: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-informatsionno-professionalnoi-kompetentnosti-budushchikh-marketologov>.

(засвоєння) знань, умінь, навичок, що необхідні і державі, і самій особистості, буде формувати, розвивати і виховувати фахівців нової формації, здатних працювати на випередження, а також створення передумов для їх професійного становлення.

Дослідник проблеми підготовки фахівців змаркетингу О. Чорний говорить про дефіцит наукових розробок в Україні щодо викладання маркетингу, а також про невідповідність між теорією, що викладається у ЗВО і практикою та вимогами, що висуваються до фахівців з маркетингу роботодавцями. Він наголошує на необхідності звернути увагу на систему викладання маркетингу і маркетингових дисциплін, підходів щодо формування професійних якостей у майбутніх фахівців з маркетингу, викладання маркетингу як нормативної дисципліни для спеціалістів інших спеціальностей.

Одним з важливих аспектів підготовки фахівців з маркетингу, на думку О. Чорного, є нагальна потреба зламати шаблони старого, класичного, занадто теоретичного мислення, ввести нові форми організації і контролю знань, перевірки практичних навичок студентів, надати ЗВО можливість обирати власну концепцію формування професійного фахівця з маркетингу, оскільки маркетинг необхідно розглядати не як наукову теорію, але як спосіб мислення, світогляд, що спирається на певні знання⁴³.

Ю. Огерчук та О. Качановецька вважають, що особливу увагу слід приділити самостійній роботі студентів, що дозволить не лише проявити креативні здібності студентів, але і розкрити їх потенціал та ресурси. Автори стверджують, що у ринкових умовах вже недостатньо навчання винятково у функціональній сфері і володіння спеціалізованими знаннями. У сучасній освіті потрібно формувати активні позиції і збагачувати управлінські, інтерперсональні вміння. Автори наголошують на важливості конструктивного навчання, тобто такого, в якому студенти будують знання через самостійне вирішення питань. Навчання у сфері маркетингу вимагає безперервного контакту з практикою, відстеження найновіших трендів, постійного дослідження поточної ринкової ситуації і професіоналізму у ході проведення лекцій і практичних занять.

На їхню думку, активні методи викладання допомагають розвинути у майбутнього фахівця з маркетингу лідерські якості, спостережливість, соціально-психологічну інтуїцію, високу самооцінку, образно-логічну пам'ять, комунікативні здібності, емоційно-вольову стійкість, орієнтацію на результат, творче мислення, амбітність, прагнення до професійного зростання, здатність

⁴³ Чорний, О. О. (2012). Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України. Ефективна економіка, 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000>.

аналізувати і прогнозувати, високий рівень адаптивності до нової інформації, вміння відстоювати свою точку зору, відповідальність, навички публічних презентацій і виступів, навички написання PR-статей та оцінки їх якості⁴⁴.

Н. Карпенко в своєму дослідженні наголошує, що метою маркетингової освіти є підготовка ефективного і конкурентоспроможного фахівця, який буде здатний успішно управляти компанією в умовах глобалізації ринку. Тому, розробляючи нові дисципліни, формуючи навчальні плани, необхідно спиратися на шість основних точок: заохочення критичного мислення; використання інтерактивних методів; імітацію стресового середовища бізнесу; зосередження на розвитку потенційних талантів, а не на виправленні недоліків; активізацію внутрішньої енергії; створення сприятливого організаційного середовища.

Також автор вважає необхідним звернути увагу на проблеми, пов'язані із дієвістю програм виробничої практики, тематики курсових і дипломних робіт, оскільки вони потребують відповідного зв'язку із напрямками діяльності підприємств, за матеріалами яких і здійснюються такі види робіт. Крім того, заслуговує на увагу передовий досвід тих ЗВО, які запроваджують проекти спільної освітньо-професійної діяльності із підприємствами, повідними консалтинговими компаніями, посередницькими структурами⁴⁵.

У статті «Методологічні аспекти викладання маркетингу у вищому навчальному закладі» О. Буднік підкреслює, що сучасна реформа системи освіти, а саме орієнтація її на європейський вектор розвитку, висуває нові вимоги щодо підготовки майбутніх фахівців-практиків. Це потребує оновлення освітніх програм, методів та методик викладання, що дає змогу не лише дати необхідні студенту знання, але й сформувати у нього зацікавленість вивчати предмет, розвивати його ініціативність та самостійність. Одним з найважливіших факторів підвищення педагогічної майстерності викладачів є використання активних методів здобуття студентом необхідних компетенцій.

О. Буднік вважає, що сучасна освіта може бути ефективною за умови вмілого поєднання базових (класичних) знань з новітніми інноваційними та креативними методиками, які спрямовані не лише на те, щоб навчити студента теоретичним основам дисципліни, але й на спілкування з ним.

Автор вважає найбільш вдалою одну з поширених в Англії, США, Німеччині, Данії та інших країнах інтерактивних технологій навчання –

⁴⁴ Огерчук, Ю. В. & Качановецька, О. С. (2012). Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів відповідно до потреб українського ринку. Маркетинг та логістика в системі менеджменту, IX Міжнародна науково-практична конференція. Львів. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16902/1/188-Oherchuk-306-308.pdf>

⁴⁵ Карпенко, Н. В. (2010). Управління маркетинговою освітою в Україні. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4082/Karpenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

ситуаційну методика (аналіз ситуацій, метод «case-study»), що була розроблена групою англійських науковців у складі М. Шевер, Ф. Едейем та К. Єйтс. Наукова школа виділяє два класичні підходи до викладання дисциплін на основі «case-study», а саме Гарвардський (американський) та Манчестерський (європейський). Особливістю першого методу є навчання пошуку єдиного вірного рішення проблеми, другий метод передбачає багатоваріантність рішення проблеми. Лідером за збором та розповсюдженням кейсів є створена у 1973 р. мережа з 22 вищих навчальних закладів Великобританії та Ірландії (*The Case Clearing House of Great Britain and Ireland*), відома як Європейський Дім (*European Case Clearing House, ECCH*). Нині до складу Європейського Дому входять біля 340 організацій, кожна з яких володіє колекцією кейсів⁴⁶.

Для нашого дослідження важливим є розуміння маркетингу і підготовки фахівців з маркетингу зарубіжними дослідниками. Професор П. Ноде (Peter Naude) з Манчестерського університету та Дж. Айві (Jonathan Ivy) з Ланкастерського університету у статті «Маркетингові стратегії університетів у Сполученому Королівстві» стверджують, що університети Великобританії стикаються з величезними змінами у своєму середовищі, як з точки зору пропозиції фінансування, так і рівня попиту на їхні курси. Автори порівнюють маркетингові стратегії впливу на майбутніх студентів представників «старих» та «нових» університетів. В той час як «старі» університети намагаються оптимізувати процес навчання, «нові», з огляду на те, що вони не можуть спиратися на традиції навчання та досконалість досліджень, активно застосовують більш агресивний підхід звернення до майбутніх студентів раніше у процесі прийняття рішень. Автори вважають, що «старим» університетам доведеться надалі реагувати більш агресивно⁴⁷.

Зважаючи на поширення товарообігу та послуг через мережу Інтернет, та важливості вивчення цифрового маркетингу як невід'ємної складової навчання сучасного фахівця з маркетингу вартою нашої уваги є книга «Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження і практика» Д. Чаффі, оскільки вона надає необхідну інформацію з цього на академічному рівні та для практикуючих фахівців. Її використовують у програмах навчання магістрів з цифрового маркетингу в університетах Великобританії, яка знайомить майбутніх фахівців з маркетингу з усіма аспектами використання Інтернету, цифрових медіа та маркетингових технологій для досягнення цілей комплексного багатоканального маркетингу.

⁴⁶ Буднік, О. М. (2017). Методологічні аспекти викладання маркетингу у вищому навчальному закладі. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/56.pdf>.

⁴⁷ Naude, P. & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management*.

Це спрощене сьоме видання містить вичерпні практичні вказівки, як компанії можуть отримати максимальну віддачу від цифрових медіа та технологій для досягнення своїх маркетингових цілей. Цифровий маркетинг пов'язує теорію маркетингу з практичним досвідом ведення бізнесу за допомогою тематичних досліджень таких передових компаній, як ASOS, Spotify, Zalando та Zappos, щоб допомогти студентам зрозуміти цифровий маркетинг у реальному світі. Автори наголошують на необхідності розвивати ключові навички, які будуть потрібні майбутнім фахівцям з маркетингу на робочому місці: вміння аналізувати дані, користуватися пошуковою оптимізацією, створювати контент, керувати взаємовідносинами з клієнтами, використовувати соціальні мережі, мати хороші комунікативні навички та навички проектування.

У книзі представлені основи найкращої практики для розробки стратегії цифрового маркетингу, а також фактори успіху для ключових методів цифрового маркетингу, включаючи пошуковий маркетинг, оптимізацію конверсій та цифрові комунікації за допомогою соціальних медіа, включаючи Twitter та Facebook⁴⁸.

А. Пейн, М. Крістофер, М. Кларк, Х. Пек у науковій праці «Маркетинг відносин для отримання конкурентних переваг завоювання і утримання клієнтів» (1999) практично сформулювали основні позиції щодо компетенцій успішного і конкурентоспроможного маркетолога на європейському і міжнародному ринку маркетингових послуг. Ця книга є частиною трилогії, до якої входять ще дві книги: «Маркетинг відносин» (1991) та «Шість ринків», яка була однією з перших спроб визначити нову концепцію взаємодії фахівця з маркетингу та споживача. Структура праці «Маркетинг відносин для отримання конкурентних переваг завоювання і утримання клієнтів» є модифікованою версією моделі «Шість ринків».

Автори наголошують, що фахівцеві з маркетингу насамперед необхідне усвідомлення сутності ринкових доменів – внутрішніх ринків, реферальних ринків, ринків впливу, рекрутингових ринків, ринків постачальників та альянсів, а також найважливішого ринку – ринку клієнтів. Забезпечення взаємодії цих ринків і створення ефективної маркетологічної системи можливе за умови компетентнісного підходу професійної діяльності фахівців з маркетингу.

Автори виокремили компетенції, які і визначають, на їх думку, конкурентоспроможність фахівця з маркетингу. Такими вони визначили діагностичні, аналітичні та прогностичні компетенції, компетенцію соціальної комунікації, компетенції моделювання, проектування, прогнозування, комунікативну і перцептивну компетентність.

⁴⁸ Chaffey, D. & Chaffey, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th edition. Pearson, 576.

Акцент зроблено на діагностичних компетенціях, які дають можливість фахівцеві з маркетингу розробляти успішні стратегії взаємовідносин, здійснювати висвітлення потенційних слабких місць на одному або декількох ринках доменів та бар'єрів, які можуть виникнути в результаті таких нехтувань. Автори зазначають, що маркетинг відносин – це ринкова, орієнтована на клієнта загальна концепція управління, яка частково базується на поверненні до коренів маркетингу та початкової маркетингової концепції. Її ширша компетенція полягає у формуванні та підтримці вигідних, взаємовигідних відносин шляхом об'єднання необхідних сторін та ресурсів для надання найкращої можливої пропозиції щодо вартості для замовника. Пошук, діагностування виробництва і надання правильного поєднання переваг як продуктів, так і послуг роздрібним клієнтам при мінімально можливих загальних витратах є практично основним завданням професійної діяльності фахівця з маркетингу⁴⁹.

Крім того, фахівець з маркетингу повинен уміти аналізувати динаміку продажів і управляти прогнозом продажів, рекламним бюджетом і розраховувати ефективність вкладень, порівнювати кілька варіантів рішень і вибирати кращий варіант, встановлювати пріоритети для проектів, завжди шукати причинно-наслідковий зв'язок у поведінці клієнтів. А.Пейн зазначає, таким чином, що однією з найбільш важливих змін в маркетинговій думці, що відбулися за останні два десятиліття, стало визнання того, що люди – це бренд. Отже, значна увага приділяється залученню, навчанню і мотивації співробітників, які можуть розділяти цінності бізнесу і проектувати ці цінності на кожній точці взаємодії з клієнтами і споживачами.

Важливий акцент даного дослідження полягає у визначенні пріоритетності людського чинника у розвитку економічних відносин, оскільки, як зазначається у дослідженні, досить дивним є те, що більшість компаній зосереджуються на визначенні прибутковості продукції, а не на споживачах, оскільки парадокс полягає в тому, що саме клієнти приносять прибуток, а не продукція. Продукти створюють витрати, а клієнти – прибуток, тобто професійну підготовку фахівців з маркетингу необхідно будувати на філософії людиноцентризму. Пропонується застосовувати таку модель, що продемонструвала переваги ідеї, яку вона дає, підтверджуючи її цінність як практичного аналітичного інструменту для пояснення та прогнозування успіху чи невдачі на ринку.

Для забезпечення функціональної діяльності в рамках «Домену ринку постачальників та альянсів», які автор виокремлює як стратегічний аутсорсинг, розвиток мережі постачальників, управління ланцюгами поставок, створення

⁴⁹ Payne, A., Martin, Ch., Clark, M. & Peck, H.; Payne, A. (Ed.). (1999). Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. URL:

https://www.academia.edu/32677694/Relationship_Marketing_for_Competitive_Advantage

взаємовідносин «виграш-виграш» у ланцюгу поставок та створення успішних союзів, визначає компетентність соціальної комунікації, суть якої полягає у створенні високоінтенсивних відносин між постачальником та споживачем.

Водночас, надзвичайно цінними для фахівця з маркетингу є прогностичні компетенції, здатність вибудовувати стратегію. Стратегія – це спосіб, яким компанія визначає свій бізнес та пов'язує між собою два ресурси, які справді важливі в сучасній економіці: знання та стосунки або компетенція та клієнти організації⁴⁹.

Таким чином, в контексті нашого дослідження, ми трактуємо підготовку як процес розвитку продуктивних знань і інтегративних умінь особистості, результатом якого є професійна готовність до реалізації завдань. З метою оволодіння індивідом відповідної професійної кваліфікації, яка визначає її місце у соціумі, є професійна підготовка, що характеризується як система відповідних знань, навичок та умінь, індивідуально-професійних якостей, практичного досвіду та моделі поведінки, які забезпечують можливість ефективної діяльності роботи за обраним фахом⁵⁰.

Професійна підготовка *майбутніх фахівців з маркетингу* в університетах характеризується єдністю професійних цілей на різних освітніх рівнях, реалізація яких покращує навчальну діяльність студентів. Аналізуючи основні проблемні аспекти професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у вищих освітніх закладах, необхідно зазначити, що для забезпечення якісної професійної підготовки майбутнього спеціаліста, має бути орієнтована вся навчальна діяльність, насамперед, розвиток відповідних знань, основних способів їх отримання в процесі навчання⁵¹.

Реалізація професійної підготовки фахівців з маркетингу здійснюється за допомогою формування пізнавального інтересу студентів до набуття інтегративних умінь і професійних навиків для успішного виконання професійних завдань.

Отже, аналіз бібліографічних джерел вітчизняних і британських науковців та професіоналів з маркетингу дає можливість зрозуміти ситуацію, яка склалася в сфері підготовки фахівців з маркетингу в Україні та напрями, в яких має здійснюватися підготовка цих фахівців. Компетентнісний підхід є визначальним в підготовці фахівців з маркетингу, оскільки вони повинні володіти управлінськими та лідерськими компетенціями поряд з професійними знаннями та навичками, щоб бути ефективним та конкурентоспроможним на ринку праці. Навчання, яке

⁵⁰ Вишнякова, С.М. (1999) Професиональное образование: Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. М.: НМЦ СПО, 538 с.

⁵¹ Левочко М.Т. (2009). Професійна підготовка майбутніх фахівців економічної галузі: теорія, методика, організація: монографія; Державна академія статистики, обліку та аудиту-Київ: Вид-во ДП “Інформаційно - аналітичне агентство”, 495с.

базується на компетенціях, розвиває професійні й особистісні якості, що забезпечує конкурентоздатність фахівця на ринку праці.

1.3. Нормативно-правові засади удосконалення професійної підготовки фахівців з маркетингу в європейському освітньому просторі

Сучасний етап розвитку освіти в світі характеризується особливою інтенсивністю і масштабами перетворень, обумовлених не тільки актуальними потребами соціально-економічного розвитку конкретних країн, а й залученням їх систем освіти в інтеграційні процеси, що відбуваються в умовах інтернаціоналізації та глобалізації. Масштабні перетворення, здійснювані в рамках програм модернізації або реформ освіти, як правило, не обмежуються одним напрямком, а зачіпають фактично всі аспекти освітньої діяльності: цільові установки і зміст освіти, його організаційні та управлінські структури, методи і технології навчання, джерела і механізми фінансування, умови і форми міжнародного освітнього співробітництва⁵².

Безумовно, найважливішими завданнями європейської освітньої політики є підготовка фахівців, і зокрема фахівців з маркетингу, тих, які повинні формувати стратегії розвитку галузей господарства на основі вивчення і впровадження інноваційних технологій.

Становлення освітньої системи та професійної підготовки фахівців в Європі тісно пов'язане з історією становлення ЄС. Звернемо насамперед увагу на ті нормативно-правові документи, які спрямовані на регулювання освітньої діяльності щодо професійної підготовки фахівців.

Вихідні положення концептуальних засад розвитку Європейської освіти знайшли відображення у низці документів: «Конвенції про захист прав людини та основних свобод», на основі якої гарантувалося право на освіту (Закон «Про загальну середню освіту»), «Міжнародному пакті про економічні, соціальні і культурні права» (забезпечення права на вищу освіту), «Конвенції про визнання навчальних курсів, дипломів про вищу освіту та наукових ступенів у державах регіону Європи»⁵³. Прийняття нормативно-правових актів дало змогу адаптувати систему освіти країн ЄС до загальноєвропейських стандартів і стало важливим етапом розвитку професійної підготовки фахівців з маркетингу в країнах ЄС⁵⁴.

⁵² Ткач, Г. Ф., Филиппов, В. М. & Чистохвалов, В. Н. (2008). Тенденции развития и реформы образования в мире. Москва: РУДН.

⁵³ Конвенція про визнання навчальних курсів, дипломів про вищу освіту та наукових ступенів у державах регіону Європи. (1982). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_261#Text

⁵⁴ Governance arrangements for vocational education and training in ETF partner countries. Analytical overview. 2012–17. European Training Foundation. URL: <https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2019-02/VET%20governance%20in%20ETF%20partner%20countries%202012-17.pdf>

Новий поштовх у підготовці фахівців та розвиткові освіти надала імплементація Болонського процесу, результатом чого стало створення концепції європейської освіти у межах єдиного освітнього простору (Видишко, 2008). Науковці та практики у галузі освіти дійшли висновку, що єдиний освітній простір дозволить національним системам освіти європейських країн запозичити у партнерів найкращі практики з розвитку та модернізації своїх систем, як-то: мобільність студентів, викладачів, управлінського персоналу, зміцнення зв'язків та співробітництва між ЗВО країн Європи. Вважалось, що в цьому випадку єдина Європа буде більш приваблива на світовому освітньому ринку⁵⁵.

Оскільки Україна прагне входження в європейський освітній простір, вона докладає зусиль для створення відповідної бази. У грудні 2018 р. в Україні був затверджений Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» відповідно до Національної рамки кваліфікацій — системного і структурованого за компетентностями опису кваліфікаційних рівнів. З метою відповідності дипломів, отриманих в Україні в європейських країнах в 2011 р. була прийнята Конвенція про визнання навчальних курсів, дипломів про вищу освіту і наукових ступенів у державах регіону Європи. В червні 2020 р. були внесені зміни до Національної рамки кваліфікацій.

Для забезпечення процесу гармонізації системи вищої освіти норми підготовки фахівців повинні стати «прозорими», максимально порівнянними, що може бути досягнуто за рахунок широкого поширення однотипних освітніх циклів (бакалаврат, магістратура), введення єдиних або таких, що легко піддаються перерахунку систем освітніх кредитів (залікових одиниць), однакових форм фіксування одержуваних кваліфікацій, взаємного визнання документів академічних кваліфікацій, розвинених структур забезпечення якості підготовки фахівців тощо.

Для досягнення цієї мети держави ЄС створили спільні інституції, яким делегували частину своїх національних повноважень. З цього періоду рішення в певних сферах спільних інтересів могли бути ухваленими на загальноєвропейському рівні демократичним шляхом під впливом тенденцій глобалізації та інтеграції в освітній галузі в Європі.

У 2005 р. міністри європейських країн прийняли Стандарти та дали настанови щодо забезпечення якості вищої освіти в Європейській зоні за пропозицією, підготовленою Європейською асоціацією забезпечення якості вищої освіти (*European Association for Quality Assurance in Higher Education*,

⁵⁵ Лук'янова, Л. (2017). Законодавче забезпечення освіти дорослих: зарубіжний досвід. Київ: ТОВ «ДКС-Центр».

ENQA) у співпраці з Європейським студентським союзом (*European Students' Union, ESU*), Європейською асоціацією вищих навчальних закладів (*European Association of Institutions in Higher Education, EURASHE*) та Європейською університетською асоціацією (*European University Association, EUA*).

У березні 2010 р. вже був сформований Європейський простір вищої освіти (ЄПВО) (*The European Higher Education Area, EHEA*). Він мав забезпечити більш порівнянні, сумісні та узгоджені системи вищої освіти в Європі з метою сприяння мобільності та працездатності студентів шляхом впровадження ступеневих систем підготовки, основаної на бакалавраті, магістратурі та аспірантурі зі зрозумілими програмами та ступенями. В 2015 р. були затверджені, переглянуті і скореговані Стандарти та настанови щодо забезпечення якості вищої освіти в Європейській зоні.

Для гармонізації підготовки в Європейському просторі була розроблена Європейська рамка кваліфікацій (*The European Qualifications Framework EQF*), яка діє як регулятор положень національних рамок кваліфікації в Європі, сприяючи мобільності працівників та студентів між країнами та полегшуючи їх навчання протягом усього життя. Вона має на меті здійснювати регулювання національних систем кваліфікацій різних країн та узгодження їх із загальною європейською системою кваліфікації. Роботодавці використовують Європейську рамку кваліфікацій для кращого розуміння та порівняння рівнів кваліфікацій у різних країнах та різних системах освіти та навчання. Починаючи з 2012 р., всі нові кваліфікації, зареєстровані в Європі, узгоджуються з нормами відповідного рівня Європейської рамки кваліфікацій.

Основа Європейської рамки кваліфікацій стосується восьми опорних рівнів, в яких визначаються «результати навчання», тобто рівні кваліфікацій, починаючи від базового (рівень 1) до підвищеного (рівень 8) рівнів. Це дає можливість встановити відповідність між кваліфікаціями різних країн та національними рівнями кваліфікації. Європейська рамка кваліфікацій застосовується до всіх типів освіти від шкільної (академічної) до професійної підготовки та отримання кваліфікації. Цей підхід зміщує фокус від традиційної системи, яка акцентує увагу на тривалості навчання або визнає лише освіту, отриману у традиційних навчальних закладах. Важливо, що запровадження такого підходу заохочує до навчання протягом усього життя, сприяє розвитку неформального та інформального навчання.

У галузі професійної освіти, зокрема, підготовки фахівців з маркетингу, важливим документом стала «Конвенція про визнання кваліфікацій з вищої освіти в європейському регіоні» (1997), метою якої було створення умов забезпечення мобільності фахівців на європейському ринку праці з урахуванням цінностей і здобутків національних систем вищої освіти і науки. У

подальшому у рішеннях цілої низки конференцій міністрів освіти європейських країн була розвинута ця ідея та відображена у відповідних документах. Таким документом стала, наприклад, Лісабонська конвенція «Про визнання кваліфікацій» (Видишко, 2008), яка ставить за мету створення таких умов, за якими більшість людей, скориставшись усіма цінностями і здобутками національних систем вищої освіти і науки, зможуть бути мобільними на європейському ринку праці.

Важливим кроком для модернізації професійної підготовки фахівців з маркетингу в Європі стало створення у 1993 р. Європейської конфедерації з маркетингу (*European Marketing Confederation EMC*), яка об'єднала асоціації національних маркетингових асоціацій 10 європейських країн для координації та просування освітніх програм з маркетингу та продажів. Вона є головною організацією з маркетингу, продажів та комунікацій в Європі, яка розробила Європейську маркетингову кваліфікаційну рамку (*EMQF – European Marketing Qualification Framework*). Європейська маркетингова кваліфікаційна рамка надає опис компетентностей і враховує кваліфікаційні системи, розроблені членами Європейської маркетингової конфедерації та їх партнерами. Вона уможлиблює порівняння національних кваліфікаційних характеристик країн Європи та інших країн, їх відповідність секторальним вимогам, розроблених Європейською конфедерацією з маркетингу. Зауважимо, що будь-яка національна характеристика у кваліфікаційних нормах підготовки фахівця з маркетингу розглядається з позицій Європейської маркетингової кваліфікаційної рамки, що дозволяє: ідентифікувати (визначити) на професійній основі результат такої підготовки (компетентності); ідентифікувати рівень компетентностей даної характеристики по відношенню до рівнів компетентностей Європейської кваліфікаційної рамки; дати оцінку якості підготовки фахівців з маркетингу за допомогою того ж набору інструментів, який застосовується в Європі. Європейська маркетингова кваліфікаційна рамка повністю інтегрована в Європейську рамку кваліфікацій через декларації принципів⁵⁶.

Асамблея Європейської конфедерації з маркетингу у 2005 р. визначила наступні принципові позиції:

1. Акредитацію в Європейській конфедерації з маркетингу на відповідність кваліфікаційним вимогам Стандарту Європейської маркетингової

⁵⁶ Кравченко, Т. М. (2019b). Regulatory–legal provisions in the context of non-formal education in the European countries. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Педагогіка та психологія", 1(9), 51–55. URL: <http://msu.edu.ua/visn1/?cat=210&lang=uk>.

кваліфікаційної рамки може пройти тільки національна асоціація, діяльність якої поширюється на всю країну і яка є членом Конфедерації.

2. У разі якщо національні асоціації впроваджують повну кваліфікаційну систему, але є партнерами тих, хто це робить, то партнер буде брати участь в Європейській маркетинговій кваліфікаційній рамці під контролем і відповідальністю асоціації-модератора.

3. У процесі акредитації контроль не повинен здійснюватися урядовою організацією, а кваліфікаційні вимоги, швидше за все, повинні відповідати стандартам, розробленим Європейською маркетинговою кваліфікаційною рамкою, а не стандартам, пропонованим державними акредитаційними центрами.

Сьогодні Європейська конфедерація з маркетингу затвердила 30 напрямів підготовки (спеціалізацій) в сфері маркетингу.

Перший Кодекс із практики маркетингових і соціальних досліджень був опублікований Європейською асоціацією дослідників громадської думки і маркетингу у 1948 р. Він наслідував низку Кодексів, розроблених національними органами і Міжнародною Торговою Палатою (*International Commerce Chamber ICC*). У 1976 р. Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу погодилася щодо необхідності створення єдиного міжнародного Кодексу замість двох окремих, і наступного 1977 р. був опублікований об'єднаний Кодекс Міжнародної Торгової Палати та Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу. Він був переглянутий і модернізований у 1986 і 1994 рр. під час підготовки сучасної версії четвертого видання Кодексу Міжнародної Торгової Палати та Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу.

В Кодексі зазначено, що ефективні комунікації між провайдерами та споживачами товарів і послуг усіх видів необхідні сучасному суспільству. Важливо мати різноманітні методи збирання інформації, і доступні канали, що базуються на застосування ІКТ й інших інтерактивних медіа. Один із найважливіших методів збирання інформації – використання маркетингових досліджень, до яких, як визначено Кодексом, належать соціальні дослідження й опитування громадської думки. Це є важливим положенням для професійної підготовки фахівців з маркетингу, оскільки може впливати на вироблення змістової політики освітніх програм, на чому наголошено у Міжнародному кодексі Міжнародної Торгової Палати та Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу.

Крім того, Кодексом визначено відповідні завдання у здійсненні маркетингових досліджень:

– встановлення етичних правил, яких потрібно дотримуватися у проведенні маркетингових досліджень;

– підвищення громадської довіри до маркетингових досліджень шляхом надання особливого значення правам і застережним заходам, на які вони вповноважені цим Кодексом;

– надання особливого значення громадській думці, особливо представників молоді;

– захист свободи маркетингових дослідників, відкритість пошуку, отримання і розподілу інформації.

Досліджуючи питання нормативного регулювання професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії зазначимо, що професійна освіта в системі економічних і соціо-економічних галузей в цій країні орієнтована на підготовку здобувачів до практичної роботи, професії, ремесла. «Закон про виробниче навчання» (*Industrial Training Act*), який був прийнятий у 1964 р., став основою для організації британської професійної освіти, започаткувавши участь держави у питаннях професійної підготовки, запровадженні державних центрів професійної підготовки та розвитку коледжів подальшої освіти⁵⁷.

Для гармонізації підготовки у закладах технічної освіти та прийняття валідації курсів, що пропонувались у закладах подальшої та вищої освіти, у 1973 р. була створена Рада з технічної освіти (*Technical Education Council, TEC*). Рада з технічної освіти почала видавати звичайні національні сертифікати та дипломи (*Ordinary National Certificates and Ordinary National Diplomas, ONC / Ds*) та національні сертифікати та дипломи вищої освіти (*Higher National Certificates and Higher National Diplomas, HNC / Ds*).

З метою подальшого розвитку вищої професійної освіти та подальшої освіти в коледжах і політехнічних інститутах у 1974 р. була створена Рада з підприємницької освіти (*Business Education Council, BEC*). Протягом наступних 18 місяців Рада з підприємницької освіти взяла на себе відповідальність за нетехнічні Звичайні національні сертифікати, Звичайні національні дипломи, Вищі національні сертифікати та дипломи та інші кваліфікації. У 1984 р. Рада з підприємницької освіти об'єдналася з Радою з технічної освіти для формування окремо керованої Ради комерційної і технічної освіти (*Business and Technology Education Council, BTEC*).

Рада з комерційної і технічної освіти забезпечує підготовку за низкою професійних кваліфікацій: ЗМІ, акторська майстерність, сільське господарство, прикладні науки, комп'ютерні технології, охорона здоров'я і соціальна робота,

⁵⁷ *Industrial Training Act 1964*. (1964). London: HMSO. URL:<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1964/16/enacted>.

бізнес інженерія, ветеринарна діяльність тощо. Сертифікати та дипломи Ради комерційної і технічної освіти видаються в Англії, Уельсі і Північній Ірландії і мають кілька рівнів, які відповідають тим чи іншим рівням академічної освіти. Рада комерційної і технічної освіти видає сертифікати різних рівнів: Початковий сертифікат (*Introductory Certificate VTEC*) – кваліфікація 1-го рівня; Початковий диплом (*Introductory Diploma VTEC*) – поглиблена кваліфікація 1-го рівня; Перший сертифікат ВТЕС (*First Certificate*) – кваліфікація 2-го рівня; Перший диплом (*First Diploma VTEC*) – поглиблена кваліфікація 2-го рівня; Національний сертифікат (*National Certificate VTEC*) – кваліфікація 3-го рівня; Національний диплом (*National Diploma VTEC*) – поглиблена кваліфікація 3-го рівня; Національний сертифікат вищого рівня (*Higher National Certificate VTEC*); Національний диплом вищого рівня (*Higher National Diploma VTEC*).

Кваліфікації Ради комерційної і технічної освіти еквівалентні таким кваліфікаціям, як Атестат про середню освіту (*General Certificate of Secondary Education, GCSE*) (рівень 1 і 2), поглиблений рівень (*A Level*) (рівень 3), диплом університетської освіти (рівні 4 та 6). Закцонуємо, що сертифікати Ради комерційної і технічної освіти не завжди еквівалентні Атестату про середню освіту. Університети визнають Сертифікат 2-го рівня Ради з комерційної і технічної освіти як нижчий, ніж Атестат про середню освіту.

У 1986 р. за ініціативи прем'єр-міністра М. Тетчер були встановлені Національні професійні кваліфікації (*National Vocational Qualification, NVQ*) для створення ступеневої системи професійної освіти і підготовки кадрів для різних галузей економіки з урахуванням діяльності національних професійних, академічних та Загальних національних професійних кваліфікацій (*General National Vocational Qualification, GNVQ*). У цьому контексті доцільно зазначити, що система професійної освіти у Великобританії, згідно з прийняттям у 1964 р. «Закону про виробниче навчання» (*Industrial Training Act*), є узгодженою відповідно до вимог щодо переліку професій за рівнем професійної підготовки.

У Великобританії існує 5 рівнів Національної професійної кваліфікації починаючи з Початкового рівня (*Foundation Skills, NVQ 1*) і закінчуючи Професійним рівнем (*Professional, NVQ 5*), які відображають професійні навички, які здобув претендент. У галузі маркетингу фахівці можуть набути наступні навички відповідно до рівня кваліфікації: рівень 1 – вміння виконувати базову роботу; рівень 2 – набуття широкого спектру навичок, що включає в себе нестандартні дії і особисту відповідальність; рівень 3 – набуття широкого спектру навичок разом з інспекторськими навичками; рівень 4 – все, що включає в себе рівень 3, плюс менеджерські навички; рівень 5 – навички старшого менеджера.

Національна професійна кваліфікація (*National Vocational Qualification, NVQ*) підтверджує, що випускник даної програми здатний виконувати певну роботу в тій чи іншій сфері бізнесу або виробництва. Стандарти Національної професійної кваліфікації відповідають вимогам роботодавців і відображають їх практичні потреби. В даний час Національні професійні кваліфікації реалізуються в більшості сфер виробництва і комерції. Для їх отримання необхідно підтвердити на практиці вміння виконувати роботу у певній галузі виробництва. Навчання для отримання кваліфікації проводиться безпосередньо на робочому місці, причому встановленого терміну навчання, протягом якого програма повинна бути виконана не існує. Окремі модулі можна освоювати самостійно.

У 2015 р. нормативно-правова база, що підтримує Національна професійна кваліфікація, була скасована та замінена Регламентованою рамкою кваліфікацій (*Regulated Qualifications Framework, RQF*), хоча термін «Національна професійна кваліфікація» може використовуватися в кваліфікації Регламентованої рамки кваліфікацій, якщо вони «базуються на визнаних професійних стандартах, на основі роботи та / або навчання, тобто базовій оцінці та де вони надають професійну компетентність».

Загальнонаціональна професійна кваліфікація (*General National Vocational Qualification, GNVQ*), як і Національна професійна кваліфікація, є багаторівневою, визначає вимоги до знань в обраній галузі, які студент може використовувати для продовження свого навчання в коледжах подальшої освіти, вступу до університету (в цьому випадку необхідний Просунутий рівень (*GNVQ Advanced*) або працевлаштування).

Значну роль у розвитку підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії відіграв прийнятий у травні 1988 р. «Закон про зайнятість», на основі якого була створена «Комісія з професійної підготовки», що фактично стала національним органом управління професійною освітою і підготовкою кадрів та яка відіграє провідну роль у переорієнтації урядової політики щодо підготовки робочої сили, що відповідає кваліфікаційним вимогам сьогоденного і майбутнього виробництва. Основним завданням Комісії є розроблення заходів (на національному і місцевому рівнях) щодо поліпшення британської системи професійної освіти з метою модернізації підготовки кадрів⁵⁸.

Провідну роль у професійній підготовці фахівців з маркетингу у Великобританії відіграє Королівський (чартерний) інститут маркетингу

⁵⁸ Education Reform Act 1988. URL: <http://www.educationengland.org.uk/documents/acts/1988-education-reform-act.html>

Великобританії (*The Chartered Institute of Marketing, CIM*), який має репутацію найбільшого об'єднання професійних маркетологів, провідного центру розробки маркетингових стандартів, розвитку професійного маркетингу, навчання та підвищення кваліфікації практикуючих фахівців з маркетингу. Сертифікати та дипломи Королівського інституту маркетингу визнаються в усьому світі і є для роботодавців знаком якості отриманої освіти.

Зміст навчальних програм розробляється експертними радами європейських освітніх установ, відповідно до вимог європейського ринку і світових тенденцій, затверджується в Європейській Маркетинговій Конфедерації (EMC), а також проходить акредитацію рівня кваліфікації відповідно до EQF. Глобально зміст міжнародних програм навчання відрізняє системний підхід до формування структури курсу і його наповнення, огляд світової практики, новітніх трендів і кращих кейсів, а також високий рівень якості навчального матеріалу і об'єктивність.

Вважаємо за необхідне наголосити, що у сфері професійної освіти у Великобританії найбільш високо цінуються і широко визнаються дипломи, підтвержені і видані одним з трьох екзаменаційних комітетів: Лондонського інституту Сіті і гільдій (*City & Guilds of London Institute, CGLI*), Королівського товариства мистецтв (*Royal Society of Arts, RSA*), Ради комерційної і технічної освіти (*Business and Technology Education Council, BTEC*). Багато коледжів уповноважені видавати дипломи від імені одного з цих екзаменаційних комітетів. Інші навчальні заклади видають або свої власні дипломи і сертифікати, або дипломи інших екзаменаційних комітетів⁵⁹.

Важливо, що Україна не залишається осторонь в цьому процесі. У 2003 р. за сприяння Української Асоціації Маркетингу (УАМ) виданий офіційний переклад Директив і Керівництв Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (*European Society of Marketing Research Professionals, ESOMAR*). Стандарти якості маркетингових досліджень і керівництва та директиви Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу є нормами ведення бізнесу та маркетингової діяльності у дослідницькій галузі в Україні (Вікіпедія). Того ж 2010 р. Міжнародна Академія бізнес маркетингу (*International Marketing Business Academy*) представляє в Україні міжнародну кваліфікаційну програму професійного навчання маркетингу від Нідерландського інституту маркетингу (*Netherlands Institute of Marketing, NIMA*). Дипломи програм Академії відповідають рівням

⁵⁹ Найдьонова, А. В. (2014). Особливості безперервного навчання в системі підготовки економістів в університетах Великої Британії. Науковий вісник НУБіП, 2(199), 235–240. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/1133/1/130-84-PB.pdf>

Європейській кваліфікаційній рамці (*European Qualification Framework*) – EQF4, EQF5 і EQF6.

Отже, нормативно-правове забезпечення підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії представлено низкою документів національного та Європейського рівнів, різноманітними стратегіями та програмами, які спрямовані на розвиток освіти та професійної підготовки з метою гармонізації з Європейськими стандартами і кваліфікаціями. Приділено увагу підвищенню вимог до майбутнього фахівця з маркетингу, підвищенню його конкурентоспроможності та якості професійної діяльності.

РОЗДІЛ II

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У ФОРМАЛЬНІЙ І НЕФОРМАЛЬНІЙ ОСВІТІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

2.1. Загальна характеристика організації підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії

Аналіз наукових досліджень і документальних джерел засвідчує, що маркетинг у Великобританії – це динамічна галузь з оборотом у кілька мільярдів фунтів стерлінгів, що пропонує глобальні можливості кар'єрного зростання. Кількість фахівців з маркетингу значно зросла за останні 10 років, і, згідно з урядовою статистикою станом на 2020 р., у Великобританії працює понад 197 000 фахівців з маркетингу. Головними чинниками, що викликають стійкий інтерес до професії фахівця з маркетингу (у найближчій і довгостроковій перспективі) є розширення і перенасичення ринку (товарами, послугами, ідеями тощо), загострення конкурентної боротьби, подальший розвиток ІТ-технологій. Потужними каталізаторами до розвитку маркетингу і реклами стають диференціація купівельного попиту й, відповідно, товарів і послуг на ринку, цифровий (інформаційний) етап розвитку соціальної та економічної сфер, що стає основою для збільшення зайнятості в сфері маркетингової діяльності⁶⁰.

Сучасна система професійної освіти Великобританії зарекомендувала себе як система освіти, яка забезпечує підготовку кадрів за різними професійними кваліфікаціями міжнародного рівня (Вискребенцева, 2013). У Великобританії професійна підготовка може здійснюватись в рамках професійної (*Vocational Education*) і академічної (*Academic Education*) освіти.

⁶⁰ Advertising and marketing employment UK 2020. | Statista. URL:

<https://www.statista.com/statistics/284940/advertising-and-marketing-economy-employment-in-the-united-kingdom-uk/>

Академічна освіта зацентрована на теоретичній і науково орієнтованій діяльності і пропонується коледжами та університетами. Більшість академічних курсів в Великобританії спрямовані на підготовку до певного роду діяльності, наприклад: в сфері проектування, права, медицини і комерції. Вища освіта реалізується за класичною трирівневою схемою з термінами навчання: бакалавр – (3-4 роки); магістр – (4-6 років), доктор – (7-9 років). Професійна освіта здійснюється в об'єднаних школах, технічних (професійних) коледжах, центрах професійної підготовки на виробництві та центрах зайнятості, терміни навчання яких коливаються від одного до п'яти років.

У коледжах майбутні фахівці навчаються тільки за програмою бакалавра. Необхідно зазначити, що в коледжі майбутні спеціалісти мають змогу прослухати декілька курсів (наприклад, покращити власний рівень володіння англійською мовою і отримати відповідний сертифікат, який буде підтверджувати ці знання). Іноді у коледжах пропонують програми на здобуття ступня магістра⁶¹.

Престижними навчальними закладами у Великобританії є коледжі подальшої освіти, яких налічується близько 600 по країні (Новиков, 2008). Термін «подальше навчання» (*Further Education*) у Великобританії характеризує навчання після отримання сертифіката про середню освіту (GCE) Рівня А, або сертифікат, що засвідчує отримання Загальних національних професійних кваліфікацій (*General National Vocational Qualification, GNVQ*). Коледжі подальшої освіти (*College of Further Education*) є проміжним ступенем між школою і ЗВО, для вступу до яких випускникам середньої школи досить мати сертифікат про середню освіту, який відповідає українській неповній середній освіті (дев'ять класів середньої школи). Навчання в коледжах подальшої освіти спрямовано на отримання або підвищення отриманої в середній школі професійної кваліфікації⁶². Численні коледжі подальшої освіти дозволяють пройти програму «подальшого навчання».

Коледжі подальшої освіти поділяються на такі основні типи: державні коледжі, політехнічні вищі навчальні заклади з діючими денними курсами; районні коледжі (навчають техніків і робітників); місцеві коледжі (організують курси для працівників, які навчаються в системі учнівства). Диплом національного зразка (*Higher National Diploma, HND*) дозволяє вступити до університету на одну з освітніх програм бакалаврського рівня, зокрема і за спеціальністю «Маркетинг» і отримати ступінь всього за два роки.

⁶¹ Бойчук, І. (2009). Науково-теоретичні основи професійної підготовки майбутніх фахівців у коледжі.

Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту, 12, 18–21.

⁶² Вискребенцева, М. В. (2013). Професійна підготовка молоді в країнах далекого зарубіжжя: Німеччина, США, Японія, Велика Британія. URL: <http://prof.osvita.org.ua/uk/experience/greatbritain.html>.

Найбільш важливе значення диплом національного зразка має для тих, хто не продовжує навчання у ЗВО за бакалаврським освітнім ступенем, а займається професійною практичною діяльністю. Професійний рівень випускника з таким дипломом – це старший технік або молодший менеджер. З точки зору професійної кар'єри цей диплом дозволяє просуватися по службовій драбині в межах середнього технічного або молодшого управлінського складу фірми, підприємства, установи. Наголосимо, що програми подальшої освіти постійно модернізуються, відповідно змінюються і ті кваліфікації, які присвоюються після закінчення цих програм.

Вища освіта в Англії, Уельсі та Північній Ірландії відповідає стандартам, а саме Рамці кваліфікацій вищої освіти (*The Frameworks for Higher Education Qualifications, FHEQ*), в якій існує вісім рівнів освіти відповідно до Національної рамки кваліфікацій Сполученого королівства (*National qualifications frameworks in the United Kingdom*). Перші три рівні рамки кваліфікацій відповідають середній освіті, останні п'ять – вищій. Зазначимо, що в Шотландії існує власна кваліфікаційна рамка, тотожна британській.

Основні цілі Рамки кваліфікацій вищої освіти – забезпечення важливих орієнтирів для встановлення та оцінювання навчальних стандартів у вищій освіті; сприяння у визначенні потенційних напрямів розвитку освіти, особливо у галузі безперервного навчання; сприяння формуванню загального розуміння очікувань, пов'язаних з типовими кваліфікаціями шляхом послідовного використання кваліфікаційних звань у сфері вищої освіти.

Отримання вищої освіти (*Higher Education*) у Великобританії передбачає присудження ступеня: бакалавра (*Bachelor Degree*), магістра (*Master Degree*) або доктора філософії (*PhD Degree*). Аналіз автентичних документальних джерел (*National qualifications frameworks in the United Kingdom*) та наукових досліджень вчених (Вишнева, 2010; Найдьонова, 2015) дає підстави визначити професійні кваліфікації, які отримують випускники закладів вищої освіти і які встановлюються освітніми асоціаціями або радами Великобританії згідно зі стандартами. Базовий рівень відповідає короткому 5-му циклу рівня Рамки кваліфікацій вищої освіти; ступінь бакалавра – 6-му повному циклу рівня Рамки кваліфікацій вищої освіти; ступінь магістра – повному 7-му циклу рівня Рамки кваліфікацій вищої освіти; отримання сертифікатів та дипломів післядипломної освіти – 7-му неповному циклу рівня Рамки кваліфікацій вищої освіти; ступінь доктора філософії – повному 8-му циклу рівня Рамки кваліфікацій вищої освіти.

Коледжі у Великобританії – це повноцінні ЗВО, які забезпечують підготовку фахівців за освітнім ступенем бакалавра як за академічними ступенями (природничі та інженерні науки), так і з професійних спеціальностей

(наприклад «маркетинг», «ресторанний менеджмент», «геодезія» тощо). Це комплексні навчальні заклади, які здійснюють підготовку як за звичайним, так і за поглибленим курсом (з метою здобуття вищої освіти), і частка студентів, що навчаються за програмами вищої освіти, становить в них не більше 30% загального контингенту. Діяльність коледжів регламентована статутами і правилами. Ці навчальні заклади є невід'ємною складовою університетів. Кожен коледж має свої внутрішні процедури, що регулюють процес відбору студентів, дисциплін, які вивчатимуть студенти, але згідно із загальними правилами університету. Більшість коледжів видають диплом університету, якому вони підпорядковуються. Особливість цієї системи полягає в автономії коледжів, вони самостійно встановлюють власні критерії відбору студентів і навчальних дисциплін, оскільки представники коледжу є членами в Комітеті ради університету та фінансів.

В Англії, Уельсі та Північній Ірландії ступінь бакалавра присуджується після три- або чотирирічного навчання за спеціалізованими програмами на денному відділенні університету або коледжу, за винятком медицини і архітектури, так як базові знання, які складають основу першого курсу європейських університетів, британські студенти отримують на підготовчих програмах. А ті студенти, які прагнуть отримати ступінь з відзнакою, навчаються в університеті ще один рік, а після завершення навчання готують випускні роботи. Вважається, що другий варіант передбачає більш поглиблене і спеціалізоване навчання. Через високу автономність університетів і різноманітність підходів до підготовки бакалаврів в Великобританії іноді в одному і тому ж університеті можна зустріти як 3-річні, так і 4-річні програми навчання бакалаврів.

Фахівець, який має ступінь бакалавра може отримати високу посаду в середньому інженерно-технічному ешелоні або середньому керівному ешелоні приватної або державної компанії, промислового підприємства або може відкрити приватну практику (юрист, медик, консультант-маркетолог). Ступінь бакалавра є також необхідною умовою для продовження навчання на наступному післядипломному (*Postgraduate*) рівні освіти за програмою магістра і доктора⁶³.

Ступінь бакалавра у Великобританії – це перша ступінь вищої освіти, для вступу на який потрібно мати сертифікат про середню освіту поглибленого або високого рівня (*GCE / A Level* або *IB*), або кваліфікацію відповідно до

⁶³ National qualifications frameworks in the United Kingdom. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/National_qualifications_frameworks_in_the_United_Kingdom.

Загальних національних професійних кваліфікацій поглибленого рівня (*GNVQ Advanced*), або Диплом національного зразка (*HND*).

Післядипломна освіта – це навчання за освітнім рівнем магістра і доктора, освітні програми яких можуть бути орієнтовані на дослідницьку діяльність або підвищення професійного рівня за однією зі спеціалізацій. Освітні магістерські програми розраховані, як правило, на рік: 8-9 місяців лекцій і семінарів (іспити), 3-4 місяці – дипломний проект. За результатами іспитів і захисту дипломної роботи присвоюється ступінь магістра⁶³.

До структури британської вищої освіти входять також бізнес-школи, які є автономними або підпорядкованими університету. На відміну від аналогічних вітчизняних навчальних закладів, британські школи мають право надавати вищу освіту, тобто готувати бакалаврів, магістрів та докторів філософії. До складу шкіл та коледжів входять факультети, що, у свою чергу, складаються з кафедр⁶⁴.

Також, вищу освіту можна здобути в університетах, та інститутах вищої освіти. Всього у Великобританії функціонує понад 170 навчальних закладів вищої освіти, в тому числі 102 університети, більшість з них є державними. Університети є центрами академічної освіти і науково-дослідної роботи, навчання в яких проводиться за затвердженими навчальними програмами.

Аналіз статистичних даних засвідчує, що постійно збільшується кількість абітурієнтів, що обирають університети для навчання після школи. Починаючи з 2016 р. в університетах існує понад 1000 освітніх програм навчання для тих, хто обрав маркетинг як основну або додаткову спеціальність⁶⁵. Після отримання ступеня бакалавра навчання можна продовжити за програмами магістра і доктора. Як вже зазначалось, до структури великих університетів Великобританії, включені коледжі.

Бакалаврат (*Bachelor's degree*) – це перша ступінь вищої освіти в Британії. В результаті навчання на бакалавраті студент отримує одну з академічних ступенів, тобто диплом певної якості в залежності від його успіхів, обсягу і складності виконаної роботи. Дипломи бакалавра бувають наступних видів: з відзнакою (*Honours*, скорочено – *Hons*) – прості і комбіновані: першого класу (*First Class Honours*); другого вищого класу (*Upper Second Class Honours*); другого нижчого класу (*Lower Second Class Honours*); третього класу (*Third Class Honours*) (United Kingdom — European inventory on NQF, 2014).

⁶⁴ Найдьонова, А. В. (2014). Особливості безперервного навчання в системі підготовки економістів в університетах Великої Британії. Науковий вісник НУБіП, 2(199), 235–240. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/1133/1/130-84-PB.pdf>

⁶⁵ UCAS Data and analysis Undergraduate statistics and reports. UCAS Undergraduate releases. URL: <https://www.ucas.com/data-and-analysis/undergraduate-statistics-and-reports/ucas-undergraduate-releases/ucas-undergraduate-applicant-releases-2020-cycle>.

Диплом без відзнаки – простий диплом про закінчення освітнього закладу (*Ordinary degree*). Основна відмінність в отриманні простого диплому та диплому з відзнакою може полягати в середньому балі диплома або трудомісткості освітнього процесу, наприклад, 300 або 360 кредитів за ECTS відповідно. Тип диплома не впливає на працевлаштування випускника, але може відіграти важливе значення при переході на наступний щабель освіти. Так, в деяких освітніх закладах студент, який закінчив бакалаврат з відзнакою, може вступити в докторантуру, не маючи магістерського ступеня⁶⁶.

Вважаємо за необхідне звернути увагу, що відсутність єдиних навчальних планів і програм (навчання ведеться за програмами, схваленими місцевими органами і професійними товариствами) створює значні розбіжності в рівні підготовки випускників навчальних закладів системи подальшої освіти. У Великобританії програми на одержання ступеня бакалавра можуть відрізнятися як за обсягом навчальних годин, змістом підготовки, структури навчальних програм, так і з точки зору ієрархії присвоєння ступенів. Кожен університет видає свій власний диплом, ЗВО володіють широкою автономією і самостійно визначають спрямованість і зміст освітніх програм. Не існує і єдиного кодифікатора напрямів підготовки і відповідні йому державні освітні стандарти. Це породжує велику змістовну різноманітність присудження ступенів. Існує кілька типів ступеня бакалавра, що присуджуються в Великобританії, за спеціалізацією навчання.

Схарактеризуємо чотири основних ступеня – це бакалавр в галузі мистецтв (*Bachelor of Arts, BA*), бакалавр в сфері наук (*Bachelor of Science, BSC*), бакалавр в інженерній галузі (*Bachelor of Engineering, Beng*), бакалавр в юридичній галузі (*Bachelor of Law, BL*). Фахівці з маркетингу отримують диплом бакалавра наук у сфері маркетингу (*Bachelor of Science*) або бакалавра мистецтв (*Bachelor of Arts*). Основна відмінність між маркетинговим бакалавром наук та маркетинговим бакалавром мистецтв полягає в тому, що програми підготовки бакалаврів мистецтв передбачають більший акцент на гуманітарних науках, тоді як програми бакалаврів наук сфокусовані більше на наукових, математичних та технологічних аспектах предмета. Причому найчастіше такі ступені відображають підготовку бакалаврів в міждисциплінарних областях⁶⁷.

⁶⁶ United Kingdom — European inventory on NQF 2014. European Centre for the Development of Vocational Training. URL: <http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/country-reports/unitedkingdom-european-inventory-nqf-2014>.

⁶⁷ Кравченко, Т. М. (2021g). Підготовка фахівців з маркетингу в університетах Великобританії. Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні наукові дослідження у сфері педагогічних та психологічних наук», Київ, 1–2 жовтня (с. 49-52). Київ: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського.

Також існують інтегровані ступені бакалавра (*Bachelor of Art Integrated Studies, BAIS*), які характерні для технічних напрямів підготовки. Структури освітніх програм розраховані на безперервну багаторівневу підготовку магістрів інтегрованого навчання (*Master of Art Integrated Studies, MAI*)^{68,69}.

Різноманітності програм підготовки бакалаврів сприяє і той факт, що традиційно в Великобританії університети – це автономні самоврядні установи, що видають власні дипломи і мають власні уявлення про якість навчальних програм, засновані на власному досвіді підготовки фахівців в умовах жорсткої конкурентної боротьби з іншими постачальниками освітніх послуг. Бакалаврські ступені і відповідні їм дипломи мають досить гнучку градацію за рівнем і створюють хорошу платформу для вибору відповідно до цілей, амбіцій, здібностей.

В цілому система підготовки бакалаврів у Великобританії перебуває на високому рівні і є однією з кращих в світі. Про це свідчить велика популярність британської вищої освіти, заснованої на глибоких традиціях і високій якості навчання. На прикладі підготовки бакалаврів видно, що британська система вищої освіти, не дивлячись на її початкову близькість до Болонської системи, інтегрованість в європейську систему підготовки кадрів, зберігає високу ступінь автономності і орієнтована на свої національні інтереси.

Через особливості законодавства, наявності гнучких освітніх стандартів британські університети мають високу автономність в частині визначення структури та змісту програм бакалаврів, створення нових програм навчання, де найбільш часто відбуваються інновації, що дозволяє їм чутливо реагувати на зміни попиту на ринку фахівців. А поєднання дворівневих і моносхем навчання, дозволяє їм досить успішно готувати фахівців з маркетингу.

Крім бакалаврських програм, університети Великобританії пропонують велику кількість магістерських програм різного спрямування. Програми магістерської підготовки Великобританії можна розділити на три основні категорії за видами майбутньої професійної діяльності випускників: магістри-дослідники (*Research*); спеціалізовані / просунутого рівня / академічні (*Specialized / Advanced study / Taught*) магістри; професійні / прикладні (*Professional / Practice*) магістри^{70,71,72}.

⁶⁸ Воронка, Г. (2006). Зарахування до закладів вищої освіти у Канаді та Великій Британії. Вища школа, 5-6, 78–83.

⁶⁹ Голубьонкова, О. О. & Брайко, М. Г. (2011). Ключові компетенції маркетолога: сучасні вимоги. Формування ринкової економіки. Спец. випуск: Маркетингова освіта в Україні, 35–43.

⁷⁰ Вачевський, М. В., Мадзігон, В. М. & Примаченко, Н. М. (2011). Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів: підручник. Київ: Кондор.

⁷¹ Горбуліч, І. О. (2016). Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології. (Дис. канд. пед. наук). Старобільськ.

Такий поділ є досить умовним, оскільки відношення програми до тієї чи іншої категорії відображає лише переважну спрямованість даної програми, в той час як програма будь-якої категорії може містити в собі ознаки інших категорій, наприклад, програми підготовки академічних (*Taught*) і магістрів-дослідників (*Research*) сильно відрізняються співвідношенням між аудиторною і самостійною роботою студента в процесі навчання. Для програми академічного магістра характерне переважання аудиторної роботи, а магістри-дослідники в більшій мірі навчаються в ході самостійно проведених наукових досліджень. Для третьої категорії, професійних (*Professional*) або прикладних (*Practice*) магістрів, переважаним способом навчання є виробниче або практико-орієнтоване навчання. Крім того, існують програми магістра наук (природничих наук) (*Master of Sciences, MSc*), магістра мистецтв (гуманітарних наук) (*Master of Arts, MA*), магістра права (*Master of Law, LL.M*) (Тимошенко та ін., 2004). Серед інших програм можна відзначити програми на здобуття ступня магістра інженерних наук (*Master of Engineering, Meng*), магістра педагогічних наук (*Master of Education, Med*), магістра філософії (*Master of Philosophy, Mphil*), магістра ділового адміністрування (*Master of Business Administration, MBA*) та інші.

Зазначені вище категорії об'єднують магістерські програми лише за деякими характерними ознаками. Велике розмаїття структур магістерських програм існує і в рамках будь-якої з категорій, причому, навіть в межах одного і того ж університету це демонструє значну автономність британських університетів у виборі предметних сфер і гнучкість підходів до формування не тільки змісту навчання, але і методів і термінів реалізації навчальних програм.

У Великобританії існують такі форми навчання магістрів: очна (*full-time*); очно-заочна (*part-time*); модульна (*modular*); дистанційна (*distance*). Тривалість навчання магістрів залежить від програми певного університету, його розташування, виду магістерської програми і для очної форми становить, найчастіше, для звичайних ступенів – один рік або два роки для інтегрованих ступенів. Наприклад, в Оксфордському університеті тривалість програми наукових магістрів – 2 роки, а академічних магістрів – 1 рік⁷³.

Для очно-заочної форми термін навчання може складати 2-3 роки. Для модульної форми навчання з урахуванням специфіки контингенту студентів терміни навчання можуть варіюватися в широких межах від 1-го до 7-ми років. Існують різні способи реалізації таких програм. Наприклад, програма навчання

⁷² Дослідження до Дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра. (2019). URL: <http://kiev.grc.ua/article/25598>.

⁷³ Characteristics Statement, Master's Degree, September 2015. UK Quality Code for Higher Education Part A: Setting and maintaining academic standards URL: <http://www.qaa.ac.uk/en/Publications/Documents/Masters-Degree-Characteristics-15.pdf>.

на ступінь виконавчого магістра в галузі маркетингу може бути реалізована протягом 2-х років чергуванням 7-ми денних інтенсивних циклів аудиторних занять з періодичністю один раз в два місяці і самостійної роботи магістранта в проміжках між циклами.

Правила присудження магістерського ступеня можуть дещо відрізнятись для різних університетів або навіть для різних напрямків підготовки в одному і тому ж університеті, але ці відмінності вельми незначні. Так само, як і диплом бакалавра, магістерський диплом має декілька градацій або рівнів. Рівень магістерського диплому, що вручається випускнику, залежить від якості засвоєння ним пропонованої програми навчання, яке визначається підсумковою середньозваженою оцінкою студента, а також оцінками, отриманими за освоєння деяких окремих модулів програми. Підсумкова середньозважена оцінка характеризує весь період навчання магістра, розраховується виходячи з того, що кожна дисципліна програми магістра має свою вагу, залежить від її обсягу і складності. Так, наприклад, для інтегрованих магістрів вага оцінок з дисциплін останніх двох років навчання вище, ніж для перших двох років. Для інших магістерських програм вага оцінки може залежати від співвідношення між аудиторною і дослідницькою роботою в оцінюваному модулі. Але визнання державою і роботодавцями всіх дипломів і сертифікатів дозволяє випускникам працевлаштуватися і працювати відповідно до отриманої кваліфікації⁷⁴.

Залежно від досягнутих успіхів випускник може отримати звичайний диплом (*Pass*), заслужений диплом (*Merit*) і диплом з відзнакою (*Distinction*). Існують наступні вимоги до успішності, необхідні для отримання диплома того чи іншого рівня:

– звичайний диплом присуджується, якщо середньозважена оцінка знаходиться в межах 50% – 59%, а в окремих випадках, навіть якщо оцінка знаходиться в діапазоні 40% – 49% (особливо при наявності різного роду поважних причин); при цьому ні по одному з модулів не повинно бути оцінок нижче 40%, а за дипломну роботу – нижче 50%;

– заслужений диплом присуджується при середньозваженій оцінці, що знаходиться в діапазоні 60% – 69%, при цьому часто потрібно, щоб ні по одному з модулів не було оцінок нижче 50%, проекти виконані студентом, були оцінені вище 60%; існує можливість отримати заслужений диплом, навіть якщо середньозважена оцінка виявляється трохи (в межах 2%) нижче 60%, але студент виконав оригінальну наукову роботу і успішно впорався з

⁷⁴ Mastersportal. URL: <http://www.mastersportal.eu/countries/30/united-kingdom.html?attempt=1/>.

переекзаменуванням або додатково встановленим йому обсягом навчального навантаження;

– диплом з відзнакою присуджується студенту, який має середньозважену оцінку і оцінки по курсових проектах і дисертації 70% і вище; не всі, але ряд університетів допускає, як і в попередньому випадку, видачу диплома з відзнакою студентам, які мають середньозважену оцінку нижче 70% (в межах 2%) і отримали оригінальні результати в науковій роботі, а також пройшли переекзаменування і виконали установлений додатково обсяг навчальної роботи; при цьому потрібно, щоб ні по одному з модулів не було оцінок нижче 60%⁷⁵.

У разі, якщо середньозважена оцінка студента за період навчання нижче 40%, він не має шансів отримати диплом магістра⁷⁶. Всі магістерські дипломи, фундаментальні наукові дипломи і сертифікати демонструють успіх їхнього власника, визнаються державою і роботодавцями і, при наявності акредитації, дають можливість працевлаштуватися відповідно до отриманого фаху.

Магістерські програми університетів Великобританії відображають їх статус в академічному середовищі, демонструють їх індивідуальність в підходах до навчання і потенційні можливості підготовки фахівців вищої кваліфікації. З іншого боку, вони прямо відображають ті зв'язки, які університети підтримують з промисловістю, науково-дослідними організаціями і іншими партнерами в різних сферах діяльності. Такі університети, наприклад, як Імперіал Коледж Лондона або Кембриджський університет пропонують сотні напрямів підготовки магістрів⁷⁴.

Слід зазначити, що при розробці та реалізації магістерських програм британські університети працюють в тісному контакті і враховують вимоги і рекомендації Агентства забезпечення якості вищої освіти (*The Quality Assurance Agency for Higher Education, QAA*) та Професійних, законодавчих та регулюючих органів (*Professional, Statutory and Regulatory Bodies, PSRB*) (Бойчук, 2009; Вачевський, 2008; Воронка, 2006). Зворотній зв'язок зі студентами, випускниками, роботодавцями і професійними співтовариствами значно впливає на структуру і зміст магістерських програм, є одним з найважливіших напрямків роботи британських університетів і одним з істотних факторів, що забезпечують високу якість британської магістратури⁷⁴.

У Британії заявки на бакалаврат і підготовчі програми приймає система Служби прийому в університети та коледжі (*The Universities and Colleges*

⁷⁵ Голубьонкова, О. О. & Брайко, М. Г. (2011). Ключові компетенції маркетолога: сучасні вимоги. Формування ринкової економіки. Спец. випуск: Маркетингова освіта в Україні, 35–43.

⁷⁶ Гоголь, І. О. (2019). Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Українська інженерно-педагогічна академія, Харків.

Admissions Service, UCAS). Абітурієнти магістратури та докторантури також подають документи дистанційно, але за допомогою сайтів конкретних університетів. Абітурієнти мають право брати участь в конкурсі до 5 програмам навчання в одному або декількох освітніх закладів. Для іноземців передбачені підготовчі програми до початку навчання⁷⁴.

Для того щоб стати студентом денного відділення державного університету Великобританії за спеціальністю «Маркетинг», абітурієнту необхідно здати вступні тести. Для рівня бакалаврів цей тест включає знання, що були набуті після закінчення середньої школи. Для рівня Магістра з бізнес адміністрування (*MBA*) та аспірантури це, як правило, вступний тест Вступний іспит для отримання вищої освіти (*Graduate Management Admission Test, GMAT*) або Залікові іспити для вступу (*Graduate Admission Test, GRE*). Обов'язковою умовою при вступі іноземних студентів є успішна здача тесту на знання з англійської мови як іноземної (*Test of English as Foreign Language, TOEFL*)^{74,77}. Тестування є централізоване і проводиться окремим незалежним тестовим центром, який організовує тестування і надсилає отримані результати за запитами університетів.

Абітурієнт на магістерську програму повинен мати ступінь бакалавра за релевантної спеціальності (середній бал 4/5, або 60 –69%); володіти іноземною мовою на рівні не нижче IELTS 6.5; а також у списку необхідних документів можна знайти план магістерського дослідження; результати Вступного іспиту для отримання вищої освіти (*Graduate Management Admission Test, GMAT*), або результати Випускних залікових іспитів (*Graduate Record Examinations, GRE*); мотиваційне есе, резюме, рекомендації від викладачів / роботодавців.

Дедлайни для подачі документів до магістратури випадають на літній і зимовий час – в червні і січні, однак у багатьох університетах заявки приймаються цілий рік. Додатково університет може провести вступний тест чи співбесіду з кандидатом (особисто або по скайпу). У разі невідповідності мінімального рівня володіння англійською мовою, приватні навчальні заклади, як правило, пропонують проходження підготовчої програми (*Pre-Master's*).

Особливою категорією освіти в Британії можна вважати підготовку по типу учнівства (*apprenticeship*). Фактично, це стажування, в рамках якої велика частина навчання проходить безпосередньо на робочому місці – мінімум 30 годин в тиждень і 30 тижнів на рік. Студент-учень отримує за свою працю заробітну плату, користується всіма правами працівника компанії. На заняття в коледжі чи університеті відводиться лише 20% часу. Кваліфікації вищого рівня

⁷⁷ Moser, Cl. (1986). The Robbins report 25 years after and the future of the universities. Oxford Review of Education, 21, 2, 5–20.

(*higher degree*) прирівнюються до академічних ступенів бакалавра або магістра в закладах вищої освіти. Для проходження стажування можуть знадобитися Аттестат про середню освіту (*General Certificate of Secondary Education, GCSE*) поглибленого рівня (*A-Level*) або диплом поглибленого рівня учнівства (*Advanced apprenticeship*).

Вартість навчання на магістерських програмах повністю покривається урядом і роботодавцем. Однак іноземним студентам не так легко скористатися можливістю стажувань: для цього потрібна робоча віза. Рівні стажувань, вимоги, стандарти регулюють їх органи місцевого самоврядування залежно від регіону⁷⁸.

Отже, проведений аналіз свідчить про високу якість підготовки фахівців та наявність різноманітних навчальних курсів для майбутніх фахівців з маркетингу, що задовольняє диверсифіковані потреби здобувачів у кваліфікаціях. Широка автономія університетів у Великобританії дозволяє варіювати програми підготовки як за обсягом навчальних годин, змістом підготовки, структури навчальних програм, так і з точки зору ієрархії присвоєння ступенів. Кожен університет в умовах жорсткої конкурентної боротьби з іншими постачальниками освітніх послуг зацікавлений у наданні якісної підготовки. Бакалаврські та магістерські ступені і відповідні їм дипломи мають досить гнучку градацію за рівнем і створюють хорошу платформу для вибору відповідно до цілей, амбіцій, здібностей здобувачів вищої освіти. Зворотній зв'язок зі студентами, випускниками, роботодавцями і професійними співтовариствами відіграє важливу роль у модернізації структури і змісту програм, і тому є одним з істотних факторів, що забезпечують високу якість британської освіти.

2.2 Зміст, форми організації і методи професійної підготовки фахівців з маркетингу в університетах Великобританії

Професія фахівця з маркетингу сьогодні є надзвичайно затребуваною на ринку праці по всьому світу. Фахівці в галузі маркетингу працюють в різних сферах і, традиційно, можуть розраховувати на високу заробітну плату і кар'єрне зростання. При цьому якісна освіта фахівця з маркетингу, яка отримана у Великобританії, відкриває перед випускниками унікальні можливості для працевлаштування і цікавої перспективної роботи. До головних переваг британської освіти у сфері маркетингу ми відносимо: отримання

⁷⁸ Ельбрехт, О. М. (2010). Підготовка менеджерів у вищих навчальних закладах Великої Британії, Канади, США. (Дис. д-ра пед. наук). Національний пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Київ.

ступеня в галузі маркетингу в одному з британських університетів, що дозволяє отримати працевлаштування у різних європейських країнах; наявність в університетах Великобританії різноманітних навчальних курсів для майбутніх фахівців з маркетингу, що задовольняють диверсифіковані потреби здобувачів у кваліфікаціях; наявність диверсифікованих програм підготовки, які є фінансово доступними широкому колу населення; процес навчання в Великобританії передбачає не лише отримання необхідних для роботи знань і навичок, а й інтенсивну соціальну комунікацію. І насамперед, якщо така підготовка здійснюється в університетах Великобританії.

На даний час у Великобританії існує три найбільш відомих заклади вищої освіти, які пропонують освітні програми з підготовки фахівців з маркетингу (Університети Великобританії, 2020). За версією довідника з закладів вищої освіти⁷⁹ у 2020 р. в трійку увійшли Ланкастерський університет, Даремський університет та Університет Бата.

Наведемо характеристики цих університетів і розглянемо особливості навчання в кожному з університетів більш детально.

Таблиця 2.1

Характеристика найбільш відомих закладів вищої освіти, які пропонують освітні програми з підготовки фахівців з маркетингу

Назва університету	Назва спеціальності	Тривалість навчання	Рейтинг предметів	Працевлаштування випускників %	Задоволення студентів Макс. 5
Університет Бата	Менеджмент з маркетингом (з професійним розміщенням) Бакалавр (з відзнакою)	4 роки	Маркетинг 1 -й із 92 –х	95,095%	4.10 (82%)
Даремський університет	Бакалавр з маркетингу та менеджменту (з відзнакою)	3 роки	Маркетинг 9 з 122	96,096%	4.07 (81%)
Університет Ланкастера	Бакалавр з маркетингу (з відзнакою)	3 роки	Маркетинг 14 з 928	93.080%	4,01 (80%)

Джерело: Авторська розробка за даними *The Complete University Guide, 2020*

⁷⁹ Університети Великобританії. (2020). URL: <https://www.educationindex.ru/universities-by-country/europe/united-kingdom/>.

Як можна бачити, характеристики майже не відрізняються в цих університетах, демонструючи високі показники працевлаштування випускників та задоволення студентів від навчання.

Ланкастерський університет є одним з 10 найбільш популярних ЗВО у Великобританії, 93% його випускників знаходять високооплачувану та престижну роботу або продовжують навчання протягом 6 місяців після його закінчення. Університет пропонує програми підготовки в галузі маркетингу, PR, реклами та менеджменту для місцевих та іноземних студентів на рівні бакалаврату, магістратури та докторантури (Lancaster University. *Офіційний сайт*).

Бакалаврська програма з маркетингу для іноземних студентів триває 3 роки і передбачає вивчення всіх основних концепцій і технологій маркетингу. Студенти вивчають стратегічний маркетинг, маркетингові дослідження, брендинг, менеджмент, психологію клієнтів і споживачів тощо. Процес навчання є кар'єрно-орієнтованим і включає в себе отримання практичного досвіду роботи з різними клієнтами.

Університет Бата займає перше місце у Великобританії за ступенем задоволеності студентів навчанням, який складає більше 82%. Крім того, випускники вузу дуже високо цінуються на ринку праці Великобританії та інших країн. Університет пропонує навчальні програми в області маркетингу на всіх академічних рівнях на базі Школи менеджменту при Університеті. Бакалаврська програма в області маркетингу та менеджменту є кар'єрно-орієнтованою і передбачає фундаментальне вивчення бізнес-дисциплін.

Зміст програми підготовки охоплює обов'язкові (маркетинг і суспільство; психологія споживача; маркетинг для підприємств та організацій; стратегічний маркетинг; теорія та практика реклами; стратегічний бренд-менеджмент; електронний маркетинг; міжнародний маркетинг у різних культурах; методи дослідження маркетингу) та вибіркові (фінансовий менеджмент для міжнародного бізнесу; принципи корпоративної соціальної відповідальності; управління проектами; бізнес-аналітика; розробка нового продукту; дизайн в управлінні; розуміння трудового законодавства) дисципліни. Програма триває 4 роки, включаючи 12 місяців виробничої практики в сфері маркетингу. Магістерська програма розрахована на 12 місяців, і спрямована на поглиблення теоретичних знань студентів та надання нового практичного і дослідницького досвіду.

Схарактеризуємо один з найстаріших університетів Великобританії – Даремський університет, який був заснований у 1832 р. і на сьогодні в своїй структурі має 16 коледжів. Згідно з останніми дослідженнями за престижністю університет посідає 4-е місце у Великобританії. В ньому навчаються студенти з

156 країн світу. Бакалаврські та магістерські програми в таких галузях, як економіка, менеджмент, фінанси, маркетинг та бухгалтерський облік пропонує Бізнес Школа Університету (*Durham University Business School*) (Університети Великобританії, 2020).

Бакалаврська програма за напрямом «Бізнес та менеджмент» Даремського університету, розрахована на три роки навчання. На першому році студенти вивчатимуть такі обов'язкові дисципліни, як: менеджмент та організація; маркетинг; процес прийняття рішень; зміни в світі бізнесу; фінанси та бухгалтерський облік. На другому році студенти спеціалізуються в таких двох галузях знань, як бізнес та маркетинг. Зміст підготовки передбачає вивчення таких аспектів, як: управління операціями та бізнес-процесами; інформаційні системи; маркетинг; підприємництво та підприємницьке право. На третьому році уся робота студента зосереджена на написанні наукової роботи.

Бізнес Школа Даремського Університету пропонує широкий спектр магістерських програм з різних напрямів маркетингу. Серед них: Економіка (*Economics*); Економіка державного сектору (*Public Economics*); Міжнародні гроші, фінанси та інвестиції (*International Money, Finance and Investment*); Менеджмент (*Management*); Підприємництво (*Entrepreneurship*); Управління людськими ресурсами (*Human Resource Management*); Маркетинг (*Marketing*).

Цікавим фактом є те, що Британські магістерські програми, не містять навчальних дисциплін загальнокультурного спрямування, а зосереджені виключно на питаннях професійної підготовки фахівця з маркетингу. Магістерські курси з маркетингу, як правило, організовуються бізнес - школами і зазвичай зосереджуються на більш теоретичній підготовці, зокрема таких напрямів як психологія клієнтів, стратегія та брендинг, міжнародний маркетинг та цифровий маркетинг (*Mastersportal*). Хоча ці типи кваліфікацій можуть бути корисними для випускників непідприємницьких предметів, вони не є обов'язковими. Студент також може вибрати курси інших освітніх програм, наприклад освітньої програми з підготовки менеджерів, які включають маркетинг, як частину більш широкої навчальної програми.

Школа менеджменту університету Бата пропонує майбутнім фахівцям що обрали спеціальність маркетинг програму навчання тривалістю 1 рік, форма навчання: денна (очна). Курс охоплює три основні елементи сучасного маркетингу: маркетинг для споживачів, маркетинг для підприємств та організацій, маркетинг та суспільство.

В першому семестрі здобувачі вивчають такі обов'язкові дисципліни: маркетинг і суспільство, споживча психологія, маркетинг для підприємств та організацій, стратегічний маркетинг, теорія та практика реклами.

У другому семестрі вивчають обов'язкові дисципліни: стратегічний бренд – менеджмент, електронний маркетинг, міжнародний маркетинг у різних культурах, методи дослідження маркетингу. Серед вибіркових дисциплін: фінансовий менеджмент для міжнародного бізнесу, принципи корпоративної соціальної відповідальності, управління проектами, бізнес –аналітика, розробка нового продукту, дизайн в управлінні, розуміння трудового законодавства. Вкінці року для вибору: дипломна робота або практика. Методи навчання: лекції, семінари, підручники, проектна робота, презентації. Методи оцінки: іспити та курсові роботи.

Аналіз змісту освітніх програм підготовки бакалаврів і магістрів з маркетингу дає підстави стверджувати, що питому вагу на старших курсах становлять вибіркові дисципліни.

Зауважимо, що зміст освіти в Великобританії визначається на основі врахування потреб роботодавців. Університети мають автономію у визначенні змісту освіти. Тому навчальні, методичні матеріали, специфікація програм відрізняються в різних університетах. Однак існує загальна система зовнішніх оцінок якості викладання. Для оцінювання результатів навчання в університеті запроваджений набір критеріїв. Включення їх у Рамку професійних стандартів Британської академії вищої освіти (*Professional Standards Framework, UKPSF*) дозволяє більш достовірно оцінити, чи викладач університету досяг мінімально допустимого порогу успішності студента⁸⁰.

Організація процесу навчання є системною і носить загальний характер для всіх університетів. Після проходження тестування і отримання позитивних результатів, студенту, який обрав спеціальність «маркетинг» необхідно зареєструватися на мінімум три або чотири курси, які читаються в кожному семестрі (наприклад, «основи маркетингу», «менеджмент» і «управління людськими ресурсами»). Майбутні фахівці обирають навчальні предмети з каталогу, де представлений шифр курсу, прізвище професора, який його викладає і кількість кредитних годин.

В результаті застосування вище зазначеної системи реєстрації в університетах Великобританії виключається таке поняття, як «студентська група». З однієї сторони, група студентів дійсно існує, але дана група студентів, яка зареєструвалася, повинна вивчати обраний ними начальний предмет лише на один семестр, а після цього, майбутній спеціаліст потрапляє вже в іншу групу студентів, які зареєструвалися вивчати інший обраний предмет на цей семестр. Окреслена система має свої переваги і недоліки. До переваг необхідно

⁸⁰ Standards of university teaching. (2013). URL: <https://www.advance-he.ac.uk/knowledge-hub/standards-university-teaching>.

включити наступне: студенти вчать працювати самостійно, на основі конкуренції з метою отримання позитивної оцінки і дуже рідко списують на іспитах. У разі якщо студент списав іспит або скачав реферат з Інтернету керівництво університету після перевірки виключає таких студентів з університету, не чекаючи ніяких пояснень. Тобто в системі підготовки фахівців з маркетингу активно дотримуються Етичного кодексу або Кодексу доброчесності.

До недоліків непостійної студентської групи можна віднести те, що студенти не завжди можуть набути навичок працювати в команді, що має негативні наслідки для професійного становлення фахівця з маркетингу. Для виправлення цього недоліку викладачі часто на заняттях використовують кейсові методи навчання (*Case study*), де студентів формують в групи з метою прийняття ними управлінських або маркетингових рішень командою.

Для отримання диплома майбутньому фахівцю з маркетингу протягом трьох років необхідно вивчити орієнтовно 24 дисципліни. Половина з цієї кількості навчальних предметів є обов'язковими і затверджуються радою факультету. Інша частина предметів є не обов'язковими і обираються студентами на власний розсуд і за додаткову плату. Основними факторами, які здійснюють вплив на вибір студентом дисципліни – це детальна інформація, який професор читає даний курс і скільки обраний ними предмет включає в себе кредитних годин⁷⁹.

Наведемо приклад програми з цифрового маркетингу Вестмінстерського університету (Лондон):

Таблиця 2.2

Вестмінстерський університет (Лондон)

Інститут цифрового маркетингу

Програма на отримання Професійного диплому з цифрового маркетингу

30 годин (онлайн)

Модулі	Теми	Зміст
Модуль 1: Вступ до цифрового маркетингу	<i>Принципи цифрового маркетингу</i>	Вхідні та вихідні стратегії Приклади цифрових медіа Традиційний і цифровий маркетинг Принципи методології DMI 3i Цифрові канали
	<i>Розробка маркетингових цілей</i>	Цілі SMART
	<i>Цифрові дослідження</i>	Платформи соціального прослуховування аудиторії Інструменти соціального слухання та дослідження аудиторії

	<i>Управління проектами</i>	Переваги ефективного управління проектами Загальні завдання управління проектами Набори навичок управління проектами 7-крокова структура для управління проектами
	<i>Зв'язок із Замовником</i>	Подорож покупця П'ять маркетингових функцій Цифрова маркетингова кампанія 360 Маркетингові функції і етапи шляху до покупця Концепції, принципи цифрового маркетингу, Процедури і інструменти
	<i>Ефективне управління часом</i>	Способи ефективного вирішення запитів Переваги ефективного управління часом Розрізняти термінові та важливі завдання Найкращі практики Стратегії економії часу Усунення викрадачів часу
Модуль 2: Контент – маркетинг	<i>Концепції та стратегія контент –маркетингу</i>	Переваги контент-маркетингу Якості ефективного контенту Типи контенту Узгодження контенту з покупцем Управління співтовариством Стратегія контент-маркетингу
	<i>Використання дослідження контенту для пошуку можливостей</i>	Соціальне прослуховування Аналіз змісту конкурентів Аудит контенту
	<i>Розробка плану контент - маркетингу</i>	Цілі контент-маркетингу Узгодження змісту / бізнес-цілей Персони клієнтів Теми контенту Календар змісту Системи управління контентом
	<i>Створення та курація контенту</i>	Зацікавлені сторони контенту Типи і формати контенту Інструменти для роботи з контентом Створення та курування контенту Кращі практики створення контенту Компоненти бренду Персоналізація контенту
	<i>Публікація та розповсюдження контенту</i>	Контентні платформи Переваги і проблеми роздачі контенту Методи і інструменти планування контенту Стратегії просування контенту
	<i>Метрики та продуктивність</i>	Рентабельність інвестицій в контент-маркетинг Метрики контент-маркетингу Метрики і стратегія контент-маркетингу
	<i>Покращення творчого потенціалу</i>	Генерація ідей і рішень Тактика усунення творчих бар'єрів Ефективне розпізнавання невдач ідей
	Модуль 3: Маркетинг у соціальних мережах	<i>Ключові соціальні платформи для цифрового маркетингу</i>

	<i>Створення досвіду соціальних медіа для бізнесу</i>	Найкращі практики облікових записів у соціальних мережах Facebook для бізнесу Twitter для бізнесу LinkedIn для бізнесу Instagram для бізнесу Snapchat для бізнесу
	<i>Збільшення та залучення аудиторії</i>	Техніки та кращі практики спільноти Найкращі практики обміну вмістом Найкращий досвід обміну історіями Хештег найкращих практик для відеовмісту Найкращі практики використання Найкращі практики вмісту Twitter Найкращі практики вмісту LinkedIn Найкращі практики вмісту Instagram Найкращі практики вмісту Snapchat
	<i>Створення та оптимізація кампаній у соціальних мережах</i>	Налаштування кампанії Бізнес -менеджер Facebook та Instagram Менеджер реклами Twitter Менеджер кампаній LinkedIn Менеджер Snapchat Ad
	<i>Розвиток аудиторії на основі даних та аналізу кампанії</i>	Аналіз інструментів кампанії Інструменти і аналітика Facebook Інструменти і аналітика Twitter Інструменти і аналітика LinkedIn Інструменти і аналітика Instagram Snapchat Аналітика та кампанії
Модуль 4: Оптимізація пошукових систем (SEO)	<i>Основи SEO</i>	Платний і звичайний пошук Ключові компоненти SEO Введення в пошукову систему Поширені типи пошукових запитів SERP (сторінки результатів пошукової системи)компоненти
	<i>Узгодження SEO і бізнес-цілей</i>	SEO Objective Types Create and Implement SEO Objectives
	<i>Ключові слова та контент -план SEO</i>	Переваги дослідження ключових слів Ключові слова з коротким і довгим хвостом Дослідження ключових слів Перетворення ключових слів в SEO-контент
	<i>Оптимізація ранжирування в звичайному пошуку</i>	Технічні компоненти для наочності Оптимізація на сторінці Оптимізація поза сторінками SEO аудит
	<i>Вимірювання ефективності SEO</i>	Джерела трафіку Типи показників SEO Оцінка успіху
	<i>Підвищення навичок вирішення проблем</i>	Ефективне визначення проблем Стратегія вирішення проблем Набори навичок вирішення проблем
Модуль 5: Платний пошук (PPC) за допомогою Google Ads	<i>Основи платного пошуку</i>	Платний і звичайний пошук Використання клієнтами пошукових систем Переваги платного пошуку Елементи платних пошукових кампаній
	<i>Створення платної пошукової кампанії за допомогою Google</i>	Керуючий обліковий запис Google Реклами і дочірній акаунт Рекомендації по Google Рекламі

	<i>Ads</i>	Елементи облікового запису Google Реклами Платний пошук і дослідження ключових слів для SEO Google Реклама і кампанії в пошуковій мережі
	<i>Управління пошуковою кампанією</i>	Управління рекламним бюджетом Ставки Google Реклами Симулятор ставок Google Реклами Оптимізація рекламних кампаній в пошуковій мережі Редактор Google Реклами
	<i>Вимірювання оплачуваної пошукової кампанії</i>	Ключові показники ефективності платного пошуку Відстеження конверсій Google Показники успіху Вимірювання GoogleAnalytics Звітність Google Analytics і Search Console
	<i>Мистецтво переконання</i>	Переконання при спілкуванні з іншими Методи переконання для пропозицій аудиторії Максимізація впливу пропозицій Подолання заперечень проти пропозицій
Модуль 6: YouTube та медійна реклама	<i>Основи медійної та відеореклами</i>	Основні поняття, переваги та цінність Ключові рекламні платформи Механізми купівлі реклами Цілі стратегії
	<i>Створення та управління каналом YouTube</i>	Найкращі відеоролики щодо налаштування каналу YouTube Найкращі практики керування вмістом YouTube Analytics та звітність
	<i>Формати Медійної мережі та відеооголошень Google</i>	Типи кампаній в Медійній мережі Google Формати і розміри оголошень
	<i>Створення медійної та відеокампанії</i>	Кампанія медійних оголошень Google Ads Адаптивна та невідповідна реклама Зв'язування каналів YouTube та Google Ads Стандартні відеореklamні кампанії Оголошення YouTube
	<i>Націлювання на медійні та відеокампанії</i>	Типи націлювання Націлювання на аудиторію Контекстуальне націлювання Розширені функції Google Ads Налаштуйте виключення оголошень Варіанти ремаркетингу Стратегія торгів
	<i>Вимірювання та оптимізація</i>	Ключові показники медійної кампанії Показники відеокампанії Аналіз ефективності медійних кампаній Аналіз ефективності відеокампаній Аналіз ефективності впливу Оптимізація кампанії
Модуль 7: Маркетинг електронною поштою	<i>Основи маркетингу електронною поштою</i>	Ключові концепції Маркетинг по вхідних повідомлень електронною поштою Законодавство і нормативні акти, наприклад Дозволи і захист даних

	<i>Інструменти та стратегія</i>	Основні принципи стратегії Постачальники послуг електронної пошти Джерела одержувача Контактні бази даних
	<i>Автоматизація маркетингу</i>	Переваги засобів автоматизації Ключові будівельні блоки процесу
	<i>Дизайн електронної пошти</i>	Написання та дизайн електронної пошти Орієнтація на шлях покупця Тематичні рядки Копіювання основ Кращі практики дизайну Заклик до дії (СТА) Оптимальні методи роботи з зображеннями
	<i>Створення ефективної кампанії по електронній пошті</i>	Створення розсилки по електронній пошті Фактори доставки Проблеми з доставкою та розміщенням Кращі практики управління кампанією
	<i>Тестування та оптимізація електронної кампанії</i>	Тестові компоненти А / В тестування Ключові показники вимірювання кампанії Оптимізувати откриваєми і рейтинг кліків Мобільна оптимізація Показники відмов від підписки
	<i>Як стати кращим комунікатором</i>	Переваги ефективного спілкування на робочому місці невербальні підказки Розрізняти різні типи спілкування Комунікаційні стратегії
Модуль 8: Оптимізація веб - сайту	<i>Веб -дизайн та оптимізація веб - сайтів</i>	Оптимізація веб -сайтів та SEO Стратегія оптимізації та цифрового маркетингу Проектування, будівництво, обслуговування та оптимізація в маркетинговому контексті Основні складові веб –дизайну
	<i>Публікація базового веб –сайту</i>	Варіанти хостингу веб-сайтів Налаштування WordPress.org Теми WordPress
	<i>Принципи дизайну та копія веб -сайту</i>	Принципи веб-дизайну Дизайн і пошукова оптимізація для мобільних пристроїв Копіювати передовий досвід Тестування передової практики А / В
	<i>Орієнтований на користувача дизайн та оптимізація веб- сайтів</i>	UX і UI-дизайн, переваги і принципи Оцінка UX Поліпшення користувацького досвіду і методи проектування, орієнтовані на користувача Ключові фактори ефективності оптимізації
	<i>Показники веб - сайтів та розвиток статистики</i>	Моніторинг веб-сайту Інструменти оцінки Впровадження найкращих практик моніторингу і оптимізації
	<i>Гнучке мислення</i>	Принципи гнучкого мислення Підходи до тестування і вивчення Переваги тестування і навчання для маркетологів Застосування концепцій MVP в цифрових маркетингових кампаніях Переваги гнучкого мислення для маркетологів

Модуль 9: Аналітика з використанням Google Analytics	<i>Основи веб – аналітики</i>	Типи аналізу для цифрових маркетологів Інструменти Analytics для збору, вимірювання та аналізу даних Переваги та обмеження Google Analytics Термінологія звітування Analytics Юридичні вимоги, відповідальність та передовий досвід
	<i>Створення та налаштування облікового запису Google Analytics</i>	Налаштування облікового запису Розстрочка з кодом відстеження Основні настройки та навігаційні функції Налаштування та фільтри облікового запису Переваги та ризики спільного доступу Зв'язування Google Analytics та інших інструментів
	<i>Встановлення цілей за допомогою Google Analytics</i>	Цілі налаштування Відповідність діяльності веб -сайтів цілям Використання цільових послідовностей для аналізу клієнтських сегментів
	<i>Аналіз та запис даних Google Analytics</i>	Відстеження змін трафіку в режимі реального часу Настроювані звіти, анотації і призначені для користувача Стандартизований процес обробки даних
Модуль 10: Стратегія цифрового маркетингу	<i>Основи цифрової стратегії</i>	Основні компоненти стратегії цифрового маркетингу Мета стратегії Стратегія комунікації плану Цифровий маркетинг і цифрові медіа Відображення ресурсів Бюджетне планування Показники рентабельності інвестицій і успіху
	<i>Установка цілей і ключових показників ефективності стратегії</i>	Загальні бізнес-цілі та очікування кампанії Визначити і розрізнити КРІ Минулі показники продуктивності і галузеві показники для прогнозування Регулярні перевірки продуктивності
	<i>Дослідження цифрової стратегії</i>	Основні напрямки досліджень Картування досліджень Сильні дослідження і потенційно помилкові повідомлення Власні, доступні і кабінетні дослідження Фактори аудиту Дослідження аудиторії і конкурентів Дослідження соціального слухання Коротка інформація про креатив і засобах масової інформації
	<i>Розробка творчої стратегії</i>	Ключові інгредієнти творчої стратегії максимізувати і перенаправити творчий результат Елементи тематичної стратегії Технічні характеристики творчого формату
	<i>Реалізація стратегії цифрового маркетингу</i>	Цілі стратегії Оптимізувати мікс каналів і бюджету Медіапланування платних каналів Ключові компоненти кампанії

	Повідомлення про стратегію цифрового маркетингу	Інструменти комунікації із зацікавленими сторонами Кращі практики стратегії цифрового маркетингу
	Стати стратегічним мислителем	Важливість стратегічного мислення Екстрена стратегія Переваги стратегічного мислення Стратегічне мислення Кроки на основі Future-Basing®

Кредитна година є основою академічною одиницею в системі підготовки фахівців з маркетингу. Але необхідно зазначити, що у Великобританії кредитна система відрізняється від європейської. Схема накопичення та передачі кредитів (The Credit Accumulation and Transfer Scheme (CATS)) дозволяє передавати академічні кредити (або «балли CATS») між вищими навчальними закладами. Курси неперервного професійного розвитку також використовують Схему накопичення та передачі кредитів CATS. CATS використовується в Англії, Уельсі та Північній Ірландії; Шотландська система кредитів і кваліфікацій (SCQF) має подібну схему з системою балів, еквівалентною CATS.

Щоб перетворити CATS на кредит ECTS, необхідно розділити бали CATS на два. Наприклад, 120 балів CATS прирівнюються до 60 кредитів ECTS (Oxford University. Department for Continuing Education).

Для того, щоб кредит з кожного предмета був зарахований, студенту необхідно набрати не менше 70 зі 100 балів при вивченні дисципліни. В університетах прийнята градація оцінок A, B, C, D і F. Щоб успішно пройти або формально здати предмет, студенту необхідно отримати оцінки A (90-100 балів), B (80-89 балів) або C (70-79 балів). Причому систематичне отримання студентом оцінки C (або 3) неформально вважається провалом і може служити, наприклад, причиною припинення фінансової підтримки студента спонсором.

Крім того, не дозволена перездача іспитів. Майбутньому спеціалісту необхідно або знову пройти цей курс, якщо він є обов'язковим, або записатися на інший курс, і також внести оплату за нього. У даному випадку час навчання і його вартість може збільшитися. На основі цього, визначається специфіка контролю знань студента і система виставлення підсумкових оцінок.

З метою уникнення непорозумінь в майбутньому, викладач прагне застрахувати себе від необґрунтованих звинувачень зі сторони студентів (або їх спонсорів чи батьків). Відповідно до цього викладач університету на початку семестру «укладає» з кожним студентом психологічний контракт. При цьому кожний студент отримує короткий індивідуальний план – завдання, в якому чітко прописано обсяг роботи на майбутній семестр з кожного курсу. Структура означеного плану не стандартна, зазвичай вона включає в себе:

тематичний огляд лекцій, критерії оцінювання, вимоги до завдань і терміни їх виконання, розклад здачі контрольних робіт і проміжних тестів, необхідну літературу і підручники, консультаційні години викладача, приклади питань для іспиту тощо (Mastersportal, 2021).

Найбільш важливим аспектом в зазначеному плані для студента є критерії підсумкової оцінки та форми іспитів. Як правило, заключна оцінка – це сумарний підсумок роботи студента за семестр. У найбільш загальному вигляді це відсоткове співвідношення результатів декількох завдань. Наприклад, викладач може визначити виконання наступних завдань протягом семестру:

- проміжний тест – 30% (від максимум 100 балів) = 30 балів до підсумку;
- реферат – 20% (від максимум 100 балів) = 20 балів до підсумку;
- заключний тест – 40% (від максимум 100 балів) = 40 балів до підсумку;
- участь в дискусіях – 10% (від максимум 100 балів) = 10 балів до підсумку (Університети Великобританії).

Наведемо приклад програм з Маркетингу та Цифрового маркетингу університету Шеффілд Халлам:

Таблиця 2.3

Університет Шеффілд Халлам

Університет року з якості викладання за версією Times and Sunday Times Good University Guide 2020

Бакалавр

Маркетинг		
1 рік навчання		
Обов'язкові модулі		
<i>Модуль</i>	<i>Кредити*</i>	<i>Оцінювання</i>
Ринок та цифровий аналіз	20	Курсова робота
Маркетингові організації та суспільство	20	Курсова робота
Маркетингові дослідження та працевлаштування	20	Курсова робота
Люди та організації в контексті	20	Курсова робота Іспит
Принципи маркетингу	20	Курсова робота Іспит
Вибіркові модулі		
Іноземна мова	20	Курсова робота
Глобальне бізнес -середовище	20	Курсова робота
2 рік навчання		
Обов'язкові модулі		
Психологія та культура клієнтів	20	Курсова робота
Інтегровані маркетингові комунікації	20	Курсова робота

Маркетингові показники	20	Курсова робота
Навички продажу та бізнесу	20	Курсова робота
Стратегічні підходи до управління маркетингом	20	Курсова робота
Вибіркові модулі		
Іноземна мова	20	Курсова робота
Сервісний і роздрібний маркетинг	20	Курсова робота
Рік 3		
Практика	-	-
Останній рік		
Обов'язкові модулі		
Вихід на ринок в цифровому середовищі	20	Курсова робота
Маркетинг у глобальному контексті	20	Курсова робота Практична
Маркетингові інновації та творчість	20	Курсова робота
Стратегічний бренд -менеджмент	20	Курсова робота/Іспит
Клієнтський досвід	20	Курсова робота
Вибіркові модулі		
Комунікаційні концепції для фахівців з маркетингу	20	Курсова робота
Іноземна мова	20	Курсова робота
Управління маркетингом відносин	20	Курсова робота

(Sheffield Hallam University. Courses. Marketing)⁸¹

Бакалавр

Цифровий маркетинг		
1 рік навчання		
Обов'язкові модулі		
<i>Модуль</i>	<i>Кредити</i>	<i>Оцінювання</i>
Вступ до цифрового середовища	20	Курсова робота
Ринок та цифровий аналіз	20	Курсова робота
Маркетингові організації та суспільство	20	Курсова робота
Маркетингові дослідження та працевлаштування	20	Курсова робота
Основи маркетингу	20	Курсова робота Іспит
Вибіркові модулі		
Іноземна мова	20	Курсова робота
Реклама, просування та творчість	20	Курсова робота

⁸¹ Sheffield Hallam University. Офіційний сайт. URL: <https://www.shu.ac.uk/courses/marketing/ba-honours-marketing/full-time/2022>

2 рік навчання		
Обов'язкові модулі		
Цифрові технології	20	Курсова робота
Маркетингові показники	20	Курсова робота
Мобільні та соціальні медіа	20	Курсова робота
Навички продажу та бізнесу	20	Курсова робота
Стратегічні підходи до управління маркетингом	20	Курсова робота
Вибіркові модулі		
Іноземна мова	20	Курсова робота
Сервісний і роздрібний маркетинг	20	Курсова робота
Психологія та культура клієнтів	20	Курсова робота
Рік 3		
Практика	-	-
Останній рік		
Обов'язкові модулі		
Вихід на ринок в цифровому середовищі	20	Курсова робота
Маркетингові інновації та творчість	20	Курсова робота Практична
Стратегічні комунікації в цифровому світі	20	Курсова робота
Стратегічний бренд -менеджмент	20	Курсова робота Іспит
Соціальна психологія цифрових медіа	20	Курсова робота
Вибіркові модулі		
Комунікаційні концепції для фахівців з маркетингу	20	Курсова робота
Іноземна мова	20	Курсова робота
Управління маркетингом відносин	20	Курсова робота

(Sheffield Hallam University. Courses. Digital Marketing)⁸²

Британські програми спрямовані в основному на формування успішності випускника в професійній діяльності або на передачу йому певного обсягу знань. Основною і переважаючою формою контролю знань в британських університетах є письмовий іспит тривалістю 2-3 години. В університетах Великобританії важливу роль відіграє іспит і може досягати величини 50-90% всього курсу. Це свідчить про те, що в британській вищій школі, в першу чергу, приділяється увага не знанням студента щодо окремих розділів дисципліни, а розуміння взаємозв'язку між ними і тому, як ці знання можна використовувати

⁸² Sheffield Hallam University. Офіційний сайт. URL: <https://www.shu.ac.uk/courses/marketing/ba-honours-marketing/full-time/2022>

для подальшого оволодіння професією фахівця з маркетингу, проведення наукових досліджень або вирішення практичних завдань проектування⁸³.

Слід зазначити, що тести виконуються у письмовій формі, що в разі спору зі студентом, є доказовим документом. Більш того, ці тести часто перевіряються не професором, а його асистентом в анонімній кодуючій формі, що надає об'єктивності під час оцінювання.

Крім того, університет Великобританії в особі адміністрації бізнес-школи зацікавлений в залученні найбільш талановитих молодих викладачів, професорів з інших ЗВО і утриманні кваліфікованого професорсько-викладацького складу, який зарекомендував себе як ефективний. Найважливішими факторами тут є критерії відбору викладачів, розмір зарплати, умови роботи і вимоги, що пред'являються до професорсько-викладацького складу. Основними критеріями відбору викладачів є: наявність ступеня доктора філософії (*PhD*) з маркетингу; можливість залучення грантів на дослідження (наприклад, від великих фірм або професійних асоціацій); кількість публікацій у фахових журналах, і перш за все у провідному виданні у галузі маркетингу «*Journal of Marketing*»; можливість пройти 5 – 7-річний випробувальний термін (*tenure*). Престижні університети запрошують в якості викладачів відомих на весь світ британських маркетингологів-практиків, серед яких Дрейтон Берд, Малькольм Макдональд, Хью Вілсон, Дейв Чаффі:

Дрейтон Берд був названий у 2003 році Королівським інститутом маркетингу одним із 50 сучасників, які сформували сьогоднішній маркетинг. Він виступав у 53 країнах для багатьох організацій, і багато з того, про що він говорить – це досвід його роботи з багатьма найбільшими світовими брендами. Сюди входять American Express, Audi, Bentley, British Airways, Cisco, Deutsche Post, Ford, IBM, McKinsey, Mercedes, Microsoft, Nestle, Philips, Procter & Gamble, Toyota, Unilever, Visa та Volkswagen. Займаючи різні посади Дрейтон допомагав продавати все – від літаків Airbus до Свинки Пеппи. Його книга «Прямий і цифровий маркетинг, який спирається на здоровий глузд», що виходить 17 мовами, щорічно є бестселером Великобританії в цій сфері. Дрейтон Берд є членом Королівського товариства мистецтв, був одним із перших восьми почесних співробітників Інституту прямого маркетингу та одним із перших трьох людей, які попали до Залу слави Асоціації прямого маркетингу Індії. Він також був нагороджений за життєві досягнення від організації Carles в Нью-Йорку та Early To Rise у Флориді. У 2007 році заснував Європейську академію прямого та інтерактивного маркетингу.

⁸³ United Kingdom — European inventory on NQF 2014. European Centre for the Development of Vocational Training. URL: <http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/country-reports/unitedkingdom-european-inventory-nqf-2014>.

Професора Малькольма Макдональда нещодавно назвали одним із провідних гуру маркетингу у світі разом з Філіпом Котлером та Майклом Портером, а у публікації Times HE у 2006 році він був названий одним із десяти найкращих консультантів у Великобританії. Зараз він почесний професор Школи менеджменту університету Кренфілда, де донедавна був професором маркетингу та заступником директора. Колишній директор з маркетингу Canada Dry, він є головою шести компаній і співпрацює з багатьма правліннями найбільших транснаціональних компаній світу на кожному континенті. Він є автором понад 40 книг, багато з яких перекладено кількома іноземними мовами та опублікували сотні статей.

Х'ю Вілсон - професор стратегічного маркетингу та директор Форуму управління клієнтами Школи менеджменту Кренфілд, а також впливовий автор, спікер та консультант з маркетингу та IT. Х'ю занесений до глобальної «Галереї гуру» Королівського (Чартерного) Інституту Маркетингу «50 провідних мислителів маркетингу, які існують сьогодні». Він має великий промисловий досвід, у тому числі тринадцять років в IT -індустрії, працюючи в IBM, Logica, Artificial Intelligence Ltd та NCR у галузі маркетингу, консалтингу та розвитку бізнесу. Зараз він проводить значну частину свого часу, співпрацюючи з такими компаніями, як IBM, Lloyds TSB, BT, Taylor Woodrow та Skandia, щодо маркетингового планування, електронної комерції, CRM та багатоканального маркетингу, а також викладає на ці теми у Кранфілді. Його книги та управлінські звіти включають бестселер «Електронний маркетинг» (1999), «Отримання прибутку від eCRM» (2001) та «Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій» (2001), усі опубліковані FT Prentice Hall. Він нещодавно був відзначений DTI як один із списку «Десятиліття Інтернету» із сотні осіб, які мали найбільший вплив на розвиток електронної комерції. Його остання книга «Багатоканальний виклик» (з Род Стріт і Ліндсі Брюс) була опублікована в березні 2008 року.

Д-р Дейв Чаффі – генеральний директор і співзасновник сайту Smart Insights, який надає консультації з цифрового маркетингу, є автором 5 бестселерів по електронній комерції, включаючи «Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження і практика». Він був визнаний одним з 50 світових «гуру» маркетингу, які сформували майбутнє маркетингу за версією Chartered Institute of Marketing, а в 2015 році був визнаний кращою британською впливовою особою в соціальних мережах з маркетингу і реклами в збірнику «50 кращих» за версією BrandRepublic.com (портал видавництва Haymarket по брендам Campaign, Marketing and Media Week).

З метою більш чіткого розуміння характеру професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії, на нашу думку, доцільно розглянути

форми і методи організації підготовки. Зосередимо увагу на традиційних та інноваційних формах організації освітнього процесу у професійній підготовці (Рис. 2.1).



Рис. 2.1 Форми організації освітнього процесу у професійній підготовці фахівців з маркетингу у Великобританії.

Традиційно, основною формою навчання фахівців з маркетингу є лекція. В даний час доведено, що лекція є не ефективним засобом професійного навчання майбутніх фахівців з маркетингу. Протягом другої половини ХХ ст. лекційна форма викладання піддавалася постійній критиці у Великобританії та в результаті вона перестала бути головною формою підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в університетах, поступившись місцем роботі з малими групами.

Іншою традиційною формою групової роботи є семінарське заняття, яке окреслюється як вид навчальних практичних занять студентів вищих освітніх закладів, і передбачає самостійне вивчення майбутніми фахівцями за завданням викладача визначених питань і тем лекційного курсу з наочним оформленням матеріалу у вигляді реферату чи доповіді. Заняття в малих групах (10-15 осіб) сприяє актуалізації самостійної і дослідницько-пошукової роботи студентів.

Дослідженням форм і методів роботи з малими групами займалася, зокрема, М. Аберкромбі⁸⁴. Було виділено шість типів груп, що відрізняються кількістю студентів і типом вирішення завдань⁸⁵.

⁸⁴ Abercrombie, M. L. J. (1979). Aims and techniques of group teaching. 4th ed.

Більшість занять у малих групах відбувається у групах від 2 до 20 студентів, які зустрічаються на відносно частій та регулярній основі протягом семестру. Вирішальним критерієм є те, що здобувачі працюють в команді, а це, в свою чергу, розвиває ключові навички командної роботи та співробітництва.

Аналізуючи перший тип груп необхідно зазначити, що на заняттях проводиться вільна дискусія з різних проблемних питань, які були запропоновані викладачем. Після закінчення дискусії, підводяться підсумки проведеної роботи.

В іншій групі на заняттях студенти надають викладачу у письмовій формі повідомлення, яке може бути підготовленим одним або кількома студентами.

Наступна мікрогрупа студентів йменується як «синдикати» (від 3 до 6 осіб), які реалізують спільно одне завдання проектного характеру. Наприклад, дослідження у сфері роздрібної торгівлі, формування цінової стратегії компанії на основі проведення цінових досліджень, аналіз фірмового стилю підприємства, аналіз іміджу підприємства.

Робота у «самооцінних» (3-5 осіб) групах аналогічна синдикатному методу, але, в даній ситуації групи студентів отримують однакові творчі завдання, і протягом певного часу самостійно обговорюють і оцінюють отримані результати. У кінці заняття, група готує доповідь по темі та один з представників групи виступає перед усією групою.

Наприклад, у групах Аберкромбі (10-12 студентів) організовуються «вільні» або «асоціативні» дискусії. На початку всі студенти реалізують певне короткочасне (15-20 хвилин) завдання, при цьому викладачем надаються різні завдання з метою отримання викликів «боротьби думок» в процесі подальшого вільного обговорення. Особливістю цього методу є те, що викладач не приймає участі в дискусії та не робить висновки. Основна увага приділяється інтерактивному навчанню з використанням дослідницьких підходів до вирішення проблем. Здобувачі освіти працюють в команді, що забезпечує розвиток ключових навичок командної роботи та співробітництва.

Робота в тренінг-групах орієнтована на формування у студентів індивідуально-професійних якостей, необхідних для фахівця з маркетингу: навички міжособистісної взаємодії, вміння слухати, реалізовувати успішну комунікацію. Викладач, який використовує даний метод повинен мати спеціальну психологічну освіту і запобігати можливості виникнення стресів у процесі професійного становлення студентів. Відповідно до цього, можна

⁸⁵ Гоголь, І. О. (2019). Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Українська інженерно-педагогічна академія, Харків.

зробити висновок, що це одна з найбільш результативних форм удосконалення професійних компетенцій.

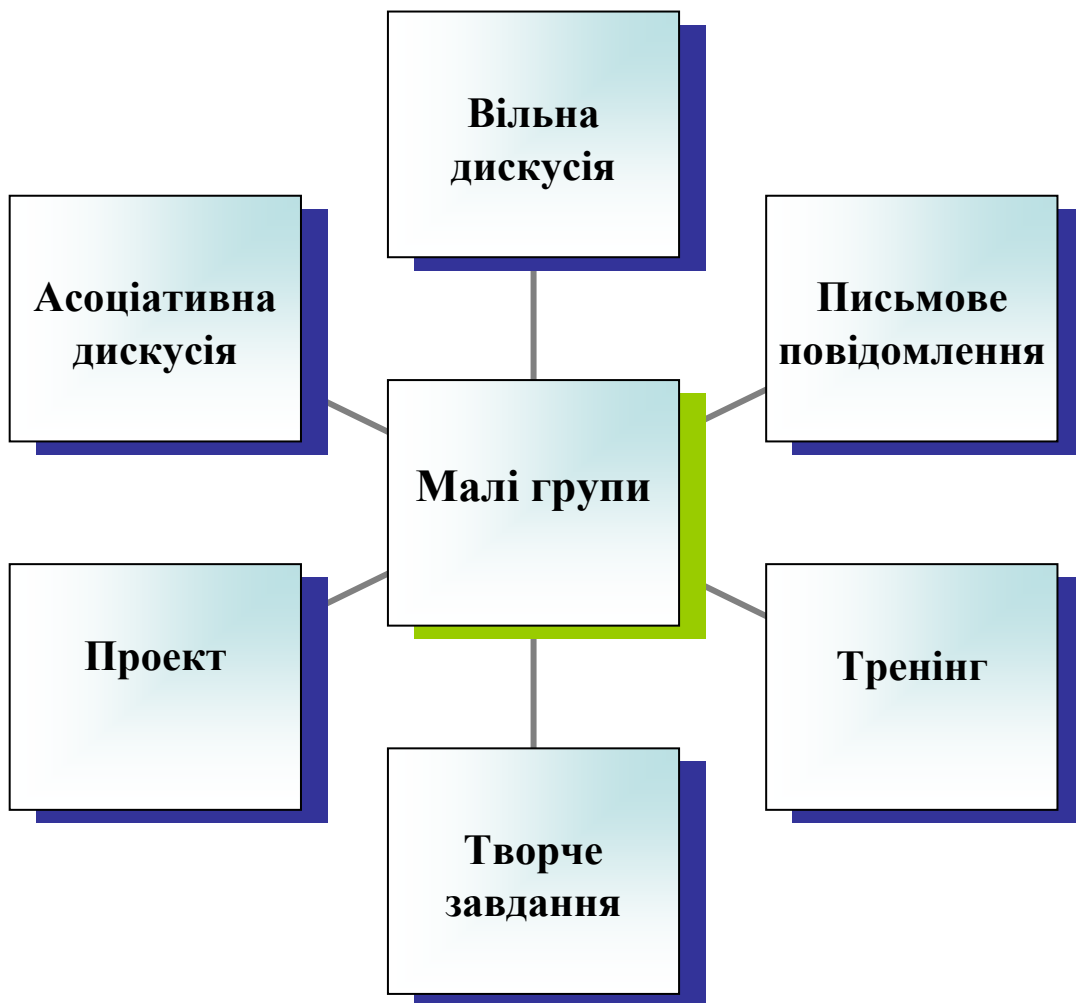


Рис. 2.2 Типи вирішення завдань при роботі в малих групах.

Джерело: авторська розробка на основі: ^{84;85}

Навчання в малих групах, краще, ніж лекції (хоча, безумовно, дорожче у проведенні), а також дешевше та ефективніше, ніж індивідуальне навчання, коли йдеться про розвиток наступного діапазону інтелектуальних досягнень:

- навчання критичного судження
- активне вивчення
- застосування принципів до справ
- зміна відносин та переконань
- розвиток усних навичок
- здобуття практичних навичок

- формування впевненості у собі
- навчання у інших студентів
- навчання роботі у групі
- сприяння розумінню вирішення проблеми
- вирішення проблем
- приділяти більше уваги своєму навчанню за допомогою рефлексивної практики.

Деякі з цих моментів можуть бути включені до певної міри в інші стилі навчання (наприклад, інтерактивна лекція), але, структура малих груп дозволяє їх більш повному розвитку⁸⁴. Особливістю британських програм бакалаврату є включення дисциплін, які спрямовані на розвиток лідерства та навичок колективної роботи. Для досягнення окреслених цілей використовуються також форми групових лабораторних робіт, групових проектів, які часто не обмежуються тільки дослідженнями, моделюванням, розрахунками і проектуванням, а включають і практичне виготовлення прототипу, вимір і верифікацію його характеристик. При цьому предметом оцінки можуть бути такі показники, як правильність вибору лідера групи, поділу функцій між учасниками проекту, терміни виконання проекту.

Британська освіта на рівні бакалаврату надає студентам можливість як самостійних, так і групових досліджень. Викладачі протягом навчання стимулюють студентів до участі в аудиторних дискусіях, сприяючи тим самим розвитку креативного мислення. У той же час курси бакалаврату в значній мірі орієнтовані на практику, що відповідає запитам сучасного ринку праці.

Британські магістерські програми відрізняються різноманітністю змісту, гнучкістю структури, термінів і форм реалізації, що дозволяє враховувати інтереси різних категорій студентів. Самостійна робота студентів є важливою складовою магістерської підготовки в Великобританії. Найбільшою мірою це проявляється у підготовці наукових і виконавчих магістрів. Такий підхід розвиває здатність студентів не тільки отримувати інформацію з усіх можливих, в тому числі, альтернативних джерел, а й критично аналізувати її, пропонувати власні оригінальні рішення.

Програми підготовки бакалаврів з маркетингу Великобританії відрізняються спрямованістю на самостійну роботу студентів. У сукупності з постановочним характером лекцій і дискусійним характером тьюторінга, що виховує в студентах схильність до аналізу, самостійного мислення, привчає їх більше працювати з літературою, спрямовує до самостійного пошуку інформації.

Незважаючи на те, що групові форми навчання, як більш ефективні, відіграють важливе значення у професійній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу, досі використовується традиційна для англійських університетів і, по своєму унікальна, форма організації навчального процесу – тьюторські заняття.

Розглядаючи змістовне наповнення тьюторської системи необхідно зазначити, що вступаючи в університет, до студента прикріплюється викладач-тьютор або керівник-наставник, який організовує та проводить заняття зі студентами, відслідковує їх успішність, спостерігає за їх психологічним станом та розвитком. До основних форм організацій тьюторських занять належать: індивідуальні бесіди, консультації до групових дискусій, які є особистісно-розвиваючими. Крім того, метою заняття може бути просто оцінка рівня знань студентів⁸⁶.

В абсолютній більшості випадків до кожного тьюторського заняття студенти готують невелику (4-5 сторінок) письмову роботу. У разі індивідуальних або парних занять тьютор аналізує цю роботу зі студентом безпосередньо на занятті, а в разі групових занять тьютор ознайомлюється з роботою заздалегідь, повертаючи при зустрічі вже перевірений текст.

Випускні кваліфікаційні роботи студентів-бакалаврів із галузі маркетингу, відрізняються великою різноманітністю як за обсягом, так і за змістом. Це відображає як специфіку підготовки фахівців з маркетингу і прагматичне прагнення кафедр максимально ефективно використовувати студентів у своїх наукових дослідженнях, виконання проектів, які виконуються на замовлення маркетингової сфери.

Таким чином, в британській системі освіти проглядається чітка лінія формування комплексу професійних компетенцій. Студент, який навчається в університеті Великобританії – це людина будь-якого віку. В системі створені всі можливості для отримання освіти при різних стартових умовах. Британську систему освіти можна розглядати як багатовимірну модель безперервної освіти.

Отже, проведений аналіз змісту, форм організації і методів професійної підготовки фахівців з маркетингу в університетах Великобританії дозволяє зробити наступний висновок: динаміка змін у формах та методах навчання показує тенденцію до підвищення активності і самостійності студентів у навчальному процесі.

Зміна форм організації навчального процесу відбувається відповідно до зміни характеру самого процесу – від абстрактно-академічного до професійно-

⁸⁶ Захарченко, Ю. В. (2018). Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. (Атореф. дис. канд. пед. наук). Хмельницький національний ун-т, Хмельницький.

орієнтованого, розвиваючого, де результатом виступає модель фахівця, що відповідає наступним критеріям: професійна мобільність, здатність адаптуватися до інформаційного простору та нових умов, який має високий рівень інтелекту, знань, умінь і навичок, творчі здібності, критичне мислення, самостійність, ініціативність, прагнення до самовдосконалення. Таким чином, професійна підготовка майбутнього фахівця з маркетингу спрямована на становлення компетентного і всебічного розвиненого спеціаліста.

2.3. Забезпечення неперервності підготовки фахівців з маркетингу у професійних організаціях Великобританії

На тлі динамічного розвитку маркетингу у Великобританії відбуваються значні зміни в діапазоні і кількості доступних маркетингових кваліфікацій – як академічних, так і професійних. В усьому світі спостерігається зростання конкуренції за робочі місця в маркетинговій сфері, що супроводжується підвищенням вимог до кваліфікації фахівців з маркетингу з боку роботодавців. Зокрема, при наймі на роботу або просуванні по службі вони все частіше вимагають крім академічної ще і професійну кваліфікацію в галузі маркетингу.

Для задоволення соціальної потреби у наданні саме професійної кваліфікації професійні організації Великобританії почали роботу над запровадженням ряду кваліфікацій. Такі кваліфікації мали забезпечити необхідне практичне навчання здобувачів та їх міжнародне визнання. Так, Королівський інститут маркетингу (*Chartered Institute of Marketing, CIM*) опублікував нові професійні стандарти для фахівців з маркетингу, засновані на проведених спільно з роботодавцями дослідженнях для оцінки здібностей і навичок професійних маркетологів⁸⁷. Відповідно до нових стандартів, кваліфікація фахівця з маркетингу може визначатися на основі того, в якій професійній організації навчався здобувач.

Зазначимо, що у Великобританії існує багато варіантів вибору кваліфікації фахівця з маркетингу для здобувачів, залежно від їхнього професійного досвіду.

У таблиці 2.2 узагальнено інформацію щодо існуючих кваліфікацій з маркетингу, які можливо отримати у професійних організаціях Великобританії.

Ключовим питанням при виборі кваліфікації для здобувачів є можливість її врахування на новому місці роботи, якщо виникає необхідність у зміні місця працевлаштування. Значною мірою це залежить від статусу організації, що видає диплом чи сертифікат, та якості навчальної програми.

⁸⁷ Professional marketing standards. URL: <https://www.cim.co.uk/media/7013/professional-marketing-competencies-2019.pdf>.

Таблиця 2.4

**Перелік кваліфікацій з маркетингу, які здобувачі можуть отримати у
Великобританії**

Кваліфікація	Освітня установа, організація
Загальний маркетинг / Політика розвитку продукту чи послуги / Управління маркетингом	Чартерний інститут маркетингу (CIM) Інститут комерційного управління (ICM) Асоціація керівників підприємств (ABE)
Маркетингові комунікації / Цифровий маркетинг	Фонд комунікацій та маркетингу (CAM) Інститут прямого та цифрового маркетингу (IDM) Інститут практиків реклами (IPA) Інститут рекламного маркетингу (IPM)
Дослідження ринку	Товариство з дослідження ринку (MRS)
Продажі та маркетинг	Інститут управління збутом та маркетингом (ISMM)
Зв'язки з громадськістю	Чартерний інститут зв'язків з громадськістю (CIPR)

Джерело: Definitive Guide to Professional Marketing Qualifications in the UK 7th edition

Розглянемо детальніше особливості підготовки фахівців з маркетингу у найбільш відомих професійних і громадських організаціях Великобританії. Провідною освітньою установою з підготовки фахівців з маркетингу є **Чартерний інститут маркетингу** (*The Chartered Institute of Marketing, CIM*), який має понад 33 000 членів у 130 країнах світу і здійснює підготовку з 1921 р. Він також має назву Королівський інститут маркетингу, оскільки в 1989 був нагороджений Королівською хартією. Це провідний центр розробки маркетингових стандартів, розвитку професійного маркетингу, навчання та підвищення кваліфікації практикуючих маркетологів.

Інститут є глобальною мережею та має неперевершений досвід у галузі маркетингу. До її складу входить Академія Чартерного Інституту, яка є єдиним акредитованим навчальним центром. Основною метою Інституту є забезпечення належних умов професійної підготовки фахівців з маркетингу для здобуття високого рівня знань, умінь і навичок, необхідних для досягнення успіху в галузі маркетингу.

Здобувач може обирати з переліку різних варіантів навчання, включаючи інтенсивне, онлайн та експрес навчання. Підготовка сертифікованих фахівців з маркетингу здійснюється за 4 програмами на отримання кваліфікації з маркетингу: сертифікований фахівець Чартерного інституту з маркетингу, сертифікований фахівець Чартерного інституту з професійного маркетингу, дипломований фахівець Чартерного інституту з професійного маркетингу, дипломований магістр Чартерного інституту з маркетингу.

Кваліфікації СІМ

Кваліфікація	Для кого підходить
Сертифікат Foundation в професійному маркетингу Сертифікат Foundation в професійному цифровому маркетингу	Новачки в професії
Сертифікат з професійного маркетингу Сертифікат з цифрового маркетингу	Керівники відділу маркетингу
Диплом з професійного маркетингу Диплом з професійного цифрового маркетингу	Менеджери з маркетингу та фахівці з маркетингу, що працюють в операційній сфері
Диплом магістра з професійного маркетингу	Старші фахівці з маркетингу, які бажають перейти на більш стратегічну управлінську роль. (ця кваліфікація доступна лише тим, хто проживає за межами Великобританії.)
Програма СІМ лідерства в маркетингу	Досвідчені фахівці з маркетингу, що працюють на стратегічному маркетинговому або управлінському рівні, прагнуть зміцнити свої лідерські якості перетворити бізнес -виклики на можливості

Джерело: *Definitive Guide to Professional Marketing Qualifications in the UK 7th edition*

Фонд освіти з реклами та маркетингу у сфері комунікацій (*Communication Advertising Marketing foundation, CAM*), який був створений у 1970 р. як благодійний фонд з метою розвитку базових професійних навичок для персоналу маркетингових агенцій, зараз пропонує програми підготовки, які надають можливість отримати кваліфікацію дипломованого фахівця з маркетингу.

До таких кваліфікацій належать: дипломований фахівець з маркетингових комунікацій, дипломований фахівець з цифрового маркетингу, дипломований фахівець з цифрового маркетингу (медіа та брендинг), дипломований фахівець з цифрового маркетингу (метрики та аналітика), дипломований фахівець з цифрового маркетингу (мобільний).

Чартерний інститут зв'язків з громадськістю (*Chartered Institute of Public Relation, CIPR*) є найбільшою з професійних організацій в маркетинговій індустрії та регулює діяльність фахівців у сфері зв'язків з громадськістю в Європі (Prais, Wagner, 1986). Підготовка фахівців-маркетологів спрямована на формування компетенцій необхідних для професійної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю. Також Чартерним інститутом розробляються законодавчі ініціативи з проблем розвитку зв'язків з громадськістю та розробляються практичні рекомендації щодо удосконалення цієї роботи на національному рівні.

Чартерний інститут пропонує програми підготовки за 7 кваліфікаціями у галузі зв'язків з громадськістю від рівнів 4,5 (як проміжні) до рівня 7 (магістр). Це: почесний фахівець Фонду Чартерного інституту у зв'язках з громадськістю; сертифікований фахівець з внутрішнього спілкування Чартерного інституту; дипломований фахівець з внутрішнього спілкування Чартерного інституту; сертифікований фахівець Чартерного інституту у зв'язках з громадськістю (розширена кваліфікація); дипломований фахівець Чартерного інституту з зв'язків з громадськістю; дипломований фахівець з громадських питань Чартерного інституту; дипломований фахівець з комунікації Чартерного інституту в кризових ситуаціях.

Товариство дослідження ринку (*The Market Research Society, MRS*) є громадською організацією, яка здійснює і освітню діяльність. До складу найбільшої в світі дослідницької асоціації входять члени з більш ніж 60 країн. Товариство проводить дослідження соціальних проблем та розвитку громадської думки, а також надає консультації у сфері бізнес-аналітики.

Програми підготовки Товариства передбачають підготовку фахівців з маркетингу за такими кваліфікаціями: сертифікований фахівець Товариства дослідження ринку в маркетингових та соціальних дослідженнях; сучасний сертифікований фахівець Товариства дослідження ринку з ринкових операцій та соціальних досліджень; дипломований фахівець Товариства дослідження з питань ринку та соціальних досліджень.

Інститут прямого та цифрового маркетингу (*Institute of Direct & Digital Marketing, IDM*) є провідною організацією Великобританії з питань професійного розвитку прямого та цифрового маркетингу. Заснований у 1987 р., Інститут має функції освітнього трасту та благодійної організації. В результаті професійної підготовки фахівців з маркетингу вони отримують наступні кваліфікації: професійний сертифікований фахівець Інституту прямого та цифрового маркетингу зі соціальних мереж; професійний сертифікований фахівець Інституту прямого та цифрового маркетингу з маркетингу електронної пошти, професійний сертифікований фахівець Інституту прямого та цифрового маркетингу з пошукового маркетингу; професійний дипломований фахівець Інституту прямого

та цифрового маркетингу з цифрового маркетингу; професійний дипломований фахівець Інституту прямого та цифрового маркетингу з прямого та цифрового маркетингу; дипломований магістр Інституту прямого та цифрового маркетингу з цифрового маркетингу; дипломований магістр Інституту прямого та цифрового маркетингу з прямого та цифрового маркетингу.

Інститут рекламного маркетингу (*The Institute of Promotional Marketing, IPM*) був заснований у 1933 р. як Британська асоціація сприяння продажу, згодом перетворившись на Асоціацію керівників сприяння продажу. Він був перейменований в Інститут сприяння збуту у 1979 р., перед тим як отримати теперішню назву у 2010 р. Інститут рекламного маркетингу має 300 членів і є єдиним торговим об'єднанням, що представляє промоутерів, агентства та сервісних партнерів, які займаються рекламним маркетингом.

Інститут пропонує програми підготовки за 2 кваліфікаціями з маркетингу: сертифікований та дипломований фахівець Інституту рекламного маркетингу з рекламного маркетингу.

Інститут управління продажами та маркетингу (*Institute of Sales and Marketing Management, ISMM*) був заснований у 1966 р. для удосконалення стандартів управління продажами, і зараз є міжнародним представницьким органом продавців. Саме Інститут управління продажами та маркетингу є арбітром у вирішенні питань доброчесності продажу. Це єдина акредитована організація, що має право присвоювати національно визнані кваліфікації з управління та продажу.

Інститут пропонує отримання двох кваліфікацій з маркетингу: сертифікований або дипломований фахівець Інституту управління продажами з продажів та маркетингу 3 та 4 рівнів.

Асоціація керівників підприємств (*The Association of Business Executives, ABE*) пропонує отримання 4 кваліфікації з маркетингу: дипломований фахівець 4 рівня з маркетингового менеджменту; дипломований фахівець 5 рівня з маркетингового менеджменту; дипломований фахівець 6 рівня з управління маркетингом, дипломований фахівець 6 рівня з управління маркетингом (розширена версія).

Провідним професійним органом з управління бізнесом та комерційним бізнесом є **Інститут комерційного менеджменту** (*The Institute of Commercial Management, ICM*). Освітні програми забезпечують підготовку фахівців з маркетингу за 9 кваліфікаціями: дипломований фахівець з маркетингу; дипломований фахівець з маркетингу (поглиблений рівень); дипломований бакалавр з маркетингу; сертифікований фахівець в сфері управління маркетингом; дипломований фахівець в сфері управління маркетингом; дипломований фахівець у сфері управління маркетингом (поглиблений рівень); дипломований фахівець у сфері управління маркетингом; дипломований фахівець з маркетингу, реклами та

зв'язкам з громадськістю; дипломований фахівець (поглиблений рівень) в сфері маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю.

Інститут практиків реклами (*The Institute of Commercial Management, IPA*) є професійною організацією для рекламних, медіа і маркетингових комунікаційних агентств у Великобританії, який надає базові консультативні, юридичні та інформаційні послуги членам організації.

Наразі Інститут практиків реклами пропонує такі кваліфікації: сертифікований фахівець фонду; сертифікований фахівець пошуку Інституту практиків реклами; комерційний сертифікований фахівець; сертифікований фахівець (поглиблений рівень); дипломований фахівець з передачі інноваційного досвіду.

Асоціація консультантів по зв'язках з громадськістю (*The Public Relations Consultants Association, PRCA*) є професійною організацією, що об'єднує британських PR-консультантів, команди комунікації, PR-фрілансерів і приватних осіб. Вона опікується всіма аспектами роботи з громадськістю та внутрішніми комунікаціями, і спрямовує свою роботу на підвищення стандартів в сфері PR і комунікацій. Основні напрями роботи Асоціації передбачають забезпечення її членів сучасною інформацією, обмін передовими методами комунікації, створення можливості для взаємодії.

На сьогодні Асоціація пропонує 3 кваліфікації: онлайн-сертифікований фахівець Асоціації консультантів зі зв'язків з громадськістю; сертифікований фахівець Асоціації консультантів зі зв'язків з громадськістю поглибленого рівня, дипломований фахівець Асоціації консультантів зі зв'язків з громадськістю⁸⁸.

Звернемо увагу на відмінність між дипломом та сертифікатом, яка дуже часто залежить від обсягу освітньої програми та тривалістю курсу. Щоб отримати сертифікат фахівця з маркетингу, необхідно завершити короткотермінову (від одного дня до шести місяців) навчальну програму. Це найнижчий рівень кваліфікації, який надає базові знання в цьому професійному напрямку й уможливорює подальший професійний розвиток та кар'єрне зростання. Хоча знання та навички, набуті під час навчання, і є мінімальними, але такі курси часто виявляються тією рушійною силою, яка стимулює працівника до проходження більш поглибленого курсу з тієї ж теми. Курс навчання з отриманням сертифікату може бути також однією з частин більш поглибленої програми підготовки.

Курс підготовки, після закінчення якого здобувач отримує диплом, подібний до курсу на отримання сертифікату й часто пропонується технічними

⁸⁸ 7th Definitive Guide Final. URL: https://www.marketingcollege.com/publications/wp-content/uploads/2010/04/7th_DefinitiveGuideFinal.pdf.

або громадськими школами. Але курси навчання з отриманням диплому надають більш глибоку професійну підготовку та базуються більше на практичній підготовці⁸⁹.

У таблиці 2.4 наведено перелік професійних кваліфікацій фахівців з маркетингу та їх відповідність академічним рівням освіти, які можна здобути у Великобританії.

На основі аналізу програм для фахівців з маркетингу у Великобританії можемо визначити особливості професійної підготовки залежно від рівня кваліфікації. Найбільш ґрунтовними та такими, що забезпечують здобувача поглибленими знаннями для його конкурентоспроможності на національному й міжнародному ринках, є програми професійних організацій. Так, високо цінуються диплом магістра (диплом магістра CIM, дипломи CIPR, диплом магістра ICM, дипломи магістра IDM, диплом MPC). Здобувачі таких освітніх програм, як правило, є фахівцями, які набули метазнання й метакомпетентності, виявляють готовність до неперервної освіти, продуктивної й ефективної професійної діяльності, мають активну громадянську позицію. Професійні об'єднання Великобританії приймають на навчання найкращих і найталановитіших студентів, постійно розвивають їхні професійні навички та компетентності, щоб йти в ногу з мінливим ринковим середовищем.

Акредитація курсів підготовки фахівців з маркетингу проводиться Службою сертифікації неперервного професійного розвитку (*The CPD Certification Service*). Процес акредитації дозволяє постійно вдосконалювати програми підготовки шляхом незалежної перевірки, і в такий спосіб, задовольнити вимоги до професійного розвитку тих, хто працює в індустрії маркетингу.

Усі спеціалісти з продажу та маркетингу зобов'язані оновлювати свої навички та знання протягом усього свого трудового життя. Чартерний інститут маркетингу зазначає, що незалежно від того, чи є співробітники новачками в галузі маркетингу або досвідченими професіоналами, безперервний професійний розвиток є найважливішим елементом будь-якої кар'єри. Багато професійних організацій висувають вимоги до постійного професійного розвитку фахівців, розглядають його важливу умову збереження необхідного набору професійних навичок та знань протягом свого економічно активного життя. Крім того, безперервний професійний розвиток розглядається як практичний інструмент, що

⁸⁹ Кравченко, Т. М. (2020с). Підготовка маркетологів у професійних освітніх організаціях Великобританії. В Щербан Т. Д. та ін. (Ред.), Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції: IV Міжнародна науково-практична конференція, Мукачево, 22-23 жовтня (с. 177–180). Мукачево: МДУ.

Таблиця 2.6

Перелік професійних кваліфікацій маркетингологів та їх відповідність академічним рівням освіти

QCF / FHEQ	NVQ Національна професійна кваліфікація Рівень	Кваліфікації, отримані у закладах вищої освіти	Документ про кваліфікацію
Рівень 7	NVQ 5	Диплом магістра	Диплом магістра CIM Дипломи CIPR Диплом магістра ICM Дипломи магістра IDM Диплом MPC
Рівень 6		Університетська освіта	Диплом CIM з професійного маркетингу Диплом випускника ICM Дипломи IDM ABE Рівень 6 Дипломи
Рівень 5	NVQ 4		Міжнародний сертифікат зв'язку CIPR Сертифікат CIPR Advanced Сертифікат MRS Advanced Диплом ICM Advanced Сертифікати IDM Диплом IPM Диплом ABE рівня 5
Рівень 4			Сертифікат CIM в галузі професійного маркетингу Сертифікат CIPR Диплом ICM Сертифікат та диплом ISMM в галузі S&M ABE 4-го рівня
Рівень 3	NVQ 3	Підготовчий	Сертифікат Foundation CIM Відзнака Foundation CIPR Сертифікати ICM Сертифікат IPM Сертифікати та дипломи ISMM у галузі S&M

Джерело: *Definitive Guide to Professional Marketing Qualifications in the UK 7th edition*

допомагає професіоналам продемонструвати прогрес у своїй кар'єрі. Чим більше знає фахівець із продажу та маркетингу, тим більше користі він може принести компанії. Постійне підвищення кваліфікації створює більше перспектив працевлаштування, а також можливості просування по службі.

У багатьох професіях у галузі маркетингу офіційно використовується термін «неперервний професійний розвиток», а в професійних організаціях від працівників вимагають щорічного проходження навчання як умови збереження членства⁹⁰.

Розглянемо більш детально підготовку та види членства у Чартерному інституті маркетингу. Членство може бути двох типів: вступне, за яким проводиться афілійоване навчання, афілійоване професійне та диференційоване членство, в якому передбачено отримання звання партнера (*Associate*), члена (*Member*), співробітника (*Fellow*).

Афілійоване навчання означає навчання в дочірньому (афілійованому) коледжі або Бізнес-школі - навчальному закладі, який працює незалежно, але також має офіційну угоду про співпрацю з Чартерним Інститутом Маркетингу, який має певний рівень контролю або впливу на академічну політику, стандарти або програми даного коледжу чи Бізнес-школи.

Статус дипломованого фахівця з маркетингу присуджується кандидатам, які мають необхідну кваліфікацію, досвід роботи і прихильність до неперервного професійного розвитку. Щоб зберегти свій статус у Чартерному інституті, всі зареєстровані сертифіковані фахівці з маркетингу повинні надавати свої щорічні звіти про результати професійного розвитку, які Інститут потім перевіряє на їх актуальність і повноту. Кандидатам, які не пройшли аудит, анулюється статус дипломованого маркетинголога. Наявність свідоцтва про професійний розвиток значно підвищує ринкову цінність фахівця в новому економічному середовищі, оскільки програми підготовки постійно оновлюються, осучаснюється зміст навчання новими фактами і кейсами, новими іменами і брендами. Після закінчення навчання у Чартерному інституті маркетингу здобувач отримує автентичний диплом, який визнається в усьому світі і який гарантує конкурентоспроможність фахівця та успішну реалізацію його ідей на практиці (*Join the CIM marketing community*)^{91;92}

⁹⁰ Кравченко, Т. (2021f). Курси підвищення кваліфікації у Великобританії. Міжнародна науково-практична конференція «Людина та соціум: сучасні проблеми взаємодії (психологічні та педагогічні аспекти)», Львів, 24-25 вересня (с. 41-44). Львів: Львівська Педагогічна Спільнота.

⁹¹ *Join the CIM marketing community*. The Chartered Institute of Marketing. URL: <https://www.cim.co.uk/membership/types/>

⁹² Саргсян, А. Л. (2009). Фактори реформування системи вищої освіти у Великобританії в кінці ХХ століття. Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского, 22 (61), 1, 623–628.

Чартерний інститут надає ряд всесвітньо визнаних маркетингових кваліфікацій, а також пропонує нетривалі, але гнучкі за часом та місцем проведення модулі. Інститут пропонує наступні сертифікати і дипломи:

1. Базовий сертифікат із професійного маркетингу (базовий, рівень 3) – ідеально підходить для підприємців і менеджерів.

2. Сертифікат із професійного маркетингу (середній, рівень 4) – надає знання та навички для кар'єрного зростання у маркетинговій галузі, якщо, наприклад, кандидат працює у відділі підтримки маркетингу в якості помічника з маркетингу або якщо його робота пов'язана з аспектами маркетингу.

3. Диплом із професійного маркетингу (середній, рівень 6) – еквівалент ступеня бакалавра, він підходить для фахівців з маркетингу стратегічного рівня, таких як менеджери і керівники маркетингу, а також менеджери з розвитку бізнесу і менеджери по роботі з клієнтами, зацікавлені в розвитку кар'єри.

4. Диплом із професійного (цифрового) маркетингу (середній, рівень 6) – також на рівні бакалаврату, він призначений для фахівців з маркетингу, які займають менеджерські, функціональні та контролюючі посади, які хочуть набути навички в цифровому маркетингу.

5. Диплом про вищу освіту з професійного маркетингу (поглиблений, рівень 7) – цей стандартний диплом магістра надає досвідченим маркетингологам і тим, хто працює на керівних стратегічних посадах, можливість отримати професійну кваліфікацію. Після першого етапу кандидат отримує диплом Чартерного Інституту Маркетингу (*CIM Professional Postgraduate*) в області маркетингу. Другий етап – це робоче завдання, яке повинно бути виконано протягом дев'яти місяців. Необхідно зазначити, що даний курс доступний тільки для тих, хто проживає за межами Великобританії.

6. Програма лідерства (*CIM Marketing Leadership Program*) поглибленого 7 рівня передбачає проходження комбінації обов'язкових і факультативних модулів протягом 18 місяців, або очно, або в форматі змішаного навчання, включаючи онлайн-курси. Програма лідерства призначена для фахівців з маркетингу стратегічного та управлінського рівня, власників малих і середніх компаній, що бажають розвивати свій бізнес, або власників дипломів 6 рівня, що бажають отримати вищу кваліфікацію Чартерного інституту⁹³.

Британська рада використовує Професійний диплом із маркетингу як навчальну програму для керівників вищого та середнього рівня в усьому світі. Програми підготовки акумулювали досвід найбільш відомих маркетингологів,

⁹³ Сергеева, О. В. (2010). Особливості професійної освіти у Великобританії. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України, 5. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILA=&_S21STR=Vnadps_2010_5_15

вони викладаються більш ніж в 350 навчальних центрах по всьому світу для працівників таких компаній як *Motorola, Shell, Porsche, British Airlines, IBM, McDonald's, Microsoft, BMW, KPMG, Philip Morris*. В цих компаніях переконані, що до економіки знань і інновацій, до глобалізації та інтенсивної конкуренції, з нею пов'язаною, треба готуватися вже сьогодні⁹³.

Кожен рівень програми навчання триває рік і складається з чотирьох модулів. Кожен з модулів розрахований на 24 годин занять в групі та самостійної роботи. Програми доступні для людей з вищою освітою і досвідом роботи в бізнесі від одного до трьох років. Втім, для талановитих людей є можливість вчитися і без досвіду, питання їх зарахування вирішується індивідуально. Студенти пишуть екзаменаційні роботи, завдання однакові для всіх, тому і диплом – міжнародний. Навчання своїх працівників на таких програмах вигідно для тих компаній, які працюють з іноземними партнерами або хочуть їх знайти, а також для тих компаній, які планують увійти на європейський ринок зі своїм товаром і брендом. Крім того, програми підготовки допомагають стимулювати зростання бізнесу шляхом використання новітніх маркетингових стратегій та тактик, і що важливо, зберегти найкращі таланти компанії за рахунок якісних інвестицій у співробітників.

Курси підготовки Чартерного Інституту Маркетингу всесвітньо визнані та охоплюють усі маркетингові дисципліни, надаючи необхідні знання для покращення продуктивності будь-якої компанії та кар'єрного зростання її працівників. Навчання проводять в онлайн режимі відомі експерти з застосуванням інноваційних методик викладання, що дозволяє навчатися у зручному темпі в інтерактивних класах. Після проходження курсу здобувачі отримують сертифікат про його успішне завершення.

Асоціація даних і маркетингу (*Data & Marketing Association, DMA*) є британською організацією, яка об'єднує членів, що займаються прямим маркетингом. На їх веб-сайті висвітлюються дослідження, передовий досвід керівництва, але інформація доступна тільки членам Асоціації (Сергеєва, 2010). Асоціація існує для заохочення і підтримки професійного становлення майбутнього фахівця з маркетингу за допомогою програм розвитку. Неперервний професійний розвиток є добровільним для членів Асоціації. **Інститут даних і маркетингу** (*Institute of Data & Marketing, IDM*) підпорядкований Асоціації та пропонує схему акредитації для програм неперервного професійного розвитку, яка вимагає 35 годин на рік. Таке навчання зараховується для присудження офіційного членства та / або почесної кваліфікації. Вся навчальна діяльність з неперервного професійного розвитку реєструється через он-лайн акаунт учасника.

Типи навчання неперервного професійного розвитку можуть значно відрізнятися і включають в себе диверсифіковані форми навчання, від формального до самостійного навчання. Здобувачам доступні різні типи безперервного професійного розвитку, як-то:

Структуроване неперервне навчання / активне навчання, що зазвичай включає інтерактивне навчання. Структуроване неперервне навчання передбачає відвідування навчальних курсів, семінарів, конференцій, онлайн курсів, а також сертифікованих заходів.

Рефлексивне неперервне навчання / пасивне навчання, що не передбачає взаємодії з учасниками та є більш односпрямованим. Приклади рефлексивного навчання можуть включати вивчення відповідних статей, підкастів, бізнес-тематичних досліджень і новин галузевого навчання. У деяких випадках неформальні зустрічі можуть бути застосовні до рефлексивного неперервного навчання, але цілі навчання повинні бути чітко вказані в плані індивідуального навчання.

Самоспрямоване неперервне навчання / неструктуроване навчання, що пропонується для всіх споживачів освітніх послуг без супроводу консультантів і неструктурованих заходів. Таке навчання передбачає вивчення документів, наукових статей, книг провідних експертів, галузевих періодичних журналів, або Інтернет-джерел (UCAS Data and analysis Postgraduate statistics and reports).

Зупинимось більш детально на курсах неперервного професійного розвитку для фахівців з маркетингу. На цей час, існує велика кількість таких курсів підвищення кваліфікації для фахівців з маркетингу. Окреслимо декілька тем, щоб мати розуміння про їх зміст:

- Маркетингове планування та стратегія;
- Маркетингове навчання;
- Маркетинг бізнесу;
- Маркетингова аналітика;
- Маркетинговий дизайн і стратегія (CPD courses for marketing professionals.

The CDP Certification Service).

Наявність акредитації для маркетингових курсів допомагає задовольнити потреби в професійному розвитку тих, хто працює в маркетинговій індустрії, створюються умови для появи сучасного покоління фахівців з маркетингу. Інститут Даних та Маркетингу забезпечує навчання на корпоративному та індивідуальному рівнях, а через Асоціацію реалізується захист інтересів здобувачів, їх юридична підтримка, наукова підтримка досліджень, забезпечується аналітична інформація і насичений календар подій. Бібліотеки інтелектуальних маркетингових ресурсів знаходяться в електронному доступі для здобувачів, які пропонують від кращих практичних рекомендацій, поточних

маркетингових методів до відзначених нагородами творчих тематичних досліджень.

Членство фахівців в Асоціації даних і маркетингу (DMA) допомагає їм просуватися за обраним фахом, що розповсюджений у британській індустрії даних і маркетингу⁹⁴. Членство в Асоціації коштує 45 фунтів стерлінгів на рік з можливістю внесення 12 щомісячних внесків по 3,75 фунтів стерлінгів. Переваги членства полягають у можливості комунікації з авторитетними маркетингологами цієї спільноти, відомих брендів, новаторів у галузі маркетингу. Членство в Асоціації допомагає увійти у важливі кола фахівців з маркетингу для професійного спілкування та запровадити нові відносини, які допомагають просуватись і набувати нові знання в обраній сфері⁹⁴.

Наведемо програму неперервного професійного розвитку:

Таблиця 2.7

Інститут даних та маркетингу / The Institute of Data and Marketing
Маркетингові курси в галузі цифрового, прямого маркетингу та даних
 Курси підвищення кваліфікації

Віртуальний клас: Навчання під керівництвом тьютора.

Онлайн: Самонавчання за допомогою порталу відкритого 24/7.

Особисто: особисте навчання під керівництвом тьютора в класі.

Курс	Рівень	Тривалість	Зміст
В2В Копірайтинг	Середній	1 день (7 годин CPD)	1.Основні моменти написання тексту для B2B та які зміни відбуваються від B2C 2.Покроковий посібник про те, як написати короткий опис 3.Загальні принципи написання тексту 4.Як покращити текст - що слід включити 5.Як зробити так, щоб ваш текст помітили, прочитали і прийняли заходи
Маркетинг на основі даних	Середній	1 день (7 годин CPD)	1.Використання даних для підвищення ефективності та результативності маркетингових програм. 2.Вивчення метрики для оцінки маркетингової ефективності 3.Використання даних для визначення цінності ваших клієнтів 4.Реалізація тестової програми для підвищення ефективності кампанії. 5.Оптимізація маркетингових витрат і підвищення рентабельності інвестицій

⁹⁴ Старовойт, С. (2011). Особливості сучасної освітньої системи у Великій Британії. Рідна школа, 1, 75–76.

Досвід роботи з користувачами	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розуміння досвіду роботи з користувачами (UX) і чому це важливо 2. Розуміння потреби своїх клієнтів і їх цінність за допомогою мобільного та онлайн-циклу взаємодії з клієнтами. 3. Складання карти шляху до покупки і використовувати це для визначення можливостей в Інтернеті і на мобільних пристроях. 4. Як покращити взаємодію з користувачем за допомогою методів проектування, орієнтованого на користувача (UCD) 5. Методи оцінки і тестування користувацького досвіду
Маркетинг впливу	Базовий	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке маркетинг впливу, і це багато різних осіб 2. Як маркетинг впливу вписується в комплекс маркетингу і як знайти відповідних впливових осіб для бренду. 3. Створення переконливої пропозиції для впливових осіб 4. Сходи взаємодії, щоб максимізувати свою програму Influencer 5. Правові норми, що стосуються маркетингу впливу. 6. Визначення системи вимірювання
B2B Покоління лідів	Базовий	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення більш потенційних клієнтів, яких жадають продавці, і менше тих, яких вони ненавидять! 2. Як найкраще кваліфікувати ліда, перш ніж передавати його в відділ продажів. 3. Максимальне використання даних, щоб максимально використовувати кожен можливість продажу 4. Використання автоматизованого маркетингу для оптимізації шляху до покупки. 5. Інтеграція цифрових носіїв для оптимізації продуктивності
Маркетинг у пошукових системах: SEO та PPC	Середній	2 дні (14 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка інтегрованого плану маркетингу в пошуковій мережі, який максимально збільшить оптимізацію пошукових систем та КПК 2. Створення цільових сторінок, які підвищать коефіцієнт конверсії як для SEO, так і для КПК 3. Застосування аналізу ключових слів, щоб оптимізувати свій сайт для SEO та зробити діяльність PPC більш ефективною 4. Утримка цільового трафіку 5. Визначення, вимір та дія відповідно до ключових показників ефективності, які допоможуть підвищити ефективність пошуку
Оптимізація пошукових систем (SEO)	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка веб-сайту, зручного для пошукових систем, шляхом оптимізації його структури, дизайну та зручності використання 2. Індексція пошуковими системами вмісту вашого веб-сайту швидко, точно та для максимального результату 3. Методи аналізу ключових слів, щоб оптимізувати сайт та підвищити його релевантність для пошуку 4. Досягнення вищих рейтингів у пошуковому записі, використовуючи план дій щодо створення посилань

			5.Визначення, вимір та дія відповідно до KPI, які допоможуть підвищити ефективність SEO Цей курс також є першим днем 2-денного курсу пошукового маркетингу; Маркетинг у пошукових системах: SEO та PPC
Оплата за клік (PPC)	Середній	1 день (7 годин CPD)	1.Роль оплати за клік у ландшафті пошукового маркетингу 2.Розробка та впровадження кампанії PPC, які збільшують кількість кліків високої якості та підвищують показники якості 3.Створення високоєфективних оголошень PPC, які заохочують кліки при безперервному тестуванні 4.Розробка стратегії управління ставками, щоб максимізувати відвідувачів високої якості та мінімізувати витрати 5.Визначення, вимір та дія відповідно до KPI, які допоможуть підвищити продуктивність КПП
Стратегія контент - маркетинг		1 день (7 годин CPD)	1.Створення контент –стратегії 2.Створення цілі щодо вмісту 3.Показники, конкретно пов'язані з послідовністю змісту 4.Складання аудит контенту 5.Розробка процесу контент -стратегії для компанії
Е-mail маркетинг: стратегія	Середній	1 день (7 годин CPD)	1.Використання електронної пошти як маркетингового інструменту для бізнесу. 2.Постановка цілі і стратегії обміну повідомленнями для досягнення потрібних результатів 3.Що, коли і як вимірювати 4.Можливості використання технологій і більш широких каналів 5.Підвищення ефективності електронного маркетингу за допомогою методів сегментації
Маркетинг електронною поштою: Стратегія та тактика	Середній	2 дні (14 годин CPD)	1.Використання електронної пошти та встановлення правильних цілей для бізнесу 2.Важливість хороших даних, тестування та результатів вимірювань 3.Вплив дизайну та копіювання 4.Можливості використання технологій та ширших каналів 5.Розробка правильної стратегії сегментації та націлювання для своєї аудиторії
Маркетинг електронною поштою: Тактика	Середній	1 день (7 годин CPD)	1.Основи успіху за допомогою даних високої якості 2.Вплив копіювання та дизайну для різних пристроїв 3.Ключові фактори, що впливають на доставку електронної пошти 4.Тестування, вимір та вдосконалення кампанії електронної пошти 5.Цінність всього циклу та розробка ефективної програми утримання
Навички презентації	Середній	1 день (7 годин CPD)	1.Що таке хороша підготовка 2.Глибше розуміння себе та своєї аудиторії 3.Розвиток навички ефективної презентації 4.Авторитет, професіоналізм та вплив. 5.Впевненість у собі та своїх можливостях ведучого

Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO)	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Принципи CRO та чому це принесе користь бізнесу 2.Ієрархія цілей на веб-сторінках- що ви просите своїх користувачів зробити? 3.Ефективне визначення та використання наявних інструментів оптимізації 4.Тестування оптимізації проектування від гіпотези до аналізу результатів 5.Використання розширеного тестування шляхом застосування сегментів та інтеграції з іншими джерелами даних
Копірайтинг: Вступ		1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Принципи адаптивного копірайтингу 2.Застосування принципів для написання більш креативного, привабливого та ефективного тексту 3.Чітке визначенняцільової аудиторії для кожного тексту 4.Використання цінних методів для створення нових творчих підходів до написання 5.Застосування навчання до всіх ключових маркетингових засобів масової інформації
Цифровий маркетинг: Основи	Базовий	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Оптимізація веб -сайтів для пошукових систем та забезпечення більшого трафіку за допомогою оплати за один клік 2.Збільшення залучення за допомогою соціальних мереж та створення додаткових продажів за допомогою партнерських програм 3.Нехай мобільний телефон працює на вас на всіх етапах шляху до покупки. 4.Налагодження міцних стосунків за допомогою електронної пошти та орієнтованого на користувача досвіду клієнтів 5.Розуміння аналітики, щоб відстежувати та покращувати ефективність кампанії
Стратегія електронної комерції	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Сучасний світ електронної комерції, клієнт,багатоканальний канал та те, що вони найбільше цінують 2.Що рухає революцією електронної комерції та mCommerce: технології, платежі, поведінка споживачів 3.Покращення електронної комерції за допомогою дизайну та інтерфейсу користувача 4.Перегляд високоефективних сайтів та програм електронної комерції 5.Складання карти подорожі клієнта для націлювання на висококваліфікованих клієнтів 6.Як покращити рівень конверсії 7.Методи відстеження та оптимізації продуктивності електронної комерції
Як стати більш ефективним та креативним	Базовий	2 дні (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Шість ключових сфер, які впливають на творчість 2.Нові способи втілення ідей 3.Підтримка інших, щоб підвищити ефективність 4.Використання «чому», щоб мати більш ефективні ідеї 5.Використання істини як зброї - ми всі відповідаємо за розуміння 6.Надихайте та впливайте на своїх колег

Поведінкова економіка	Базовий	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання принципів поведінкової економіки для розробки рамок для досліджень та планування 2. Зміна контексту, у якому споживачам пропонується вибір 3. Розробка повідомлень, які впливають на моделі споживання 4. Створення повідомлення, які спонукатимуть людей приймати більш вигідні рішення 5. Визначення та зміна звички та закономірності споживання 6. Потужність опції за замовчуванням 7. Як «ментальний облік» впливає на прийняття рішень 8. Як зробити "іраціональних" споживачів більш передбачуваними
Копірайтинг для некомерційних організацій	Середній		<ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування біхевіористської науки, щоб спонукати більше людей читати все, що ви пишете 2. Уникнення помилки 90% копірайтерів при зверненні за підтримкою або пожертвуваннями. 3. Використання статистики, історії, типографіки та багато чого іншого, щоб залучати, переконувати і отримувати результати 4. Пишіть однаково ефективно для залучення, утримання і минулих прихильників 5. Адаптація і застосування знань на всіх носіях
Написання для контент - маркетингу	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постановка і уточнення цілі щодо цифрового змісту 2. Планування змісту, щоб переконатися, що текст відповідає цілям вашої організації 3. Визначення ключових кроків на шляху до ваших користувачів і планування контенту 4. Визначення типів контенту, які будуть залучати вашу аудиторію 5. Написання контенту, який привертає, переконує і конвертує ваших клієнтів
Контент - маркетинг: повний курс		2 дні (14 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Важливість контент -маркетингу і його ключові переваги. 2. Елементи успішної стратегії контент -маркетингу. 3. Важливість особистостей у контент -маркетингу. 4. Що вважається цінним вмістом. 5. Як відстежувати та оцінювати успіх вашої стратегії контент -маркетингу.
Управління цифровими проектами	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Різні типи цифрових проектів та ключові процеси, які включають кожен із них 2. Чіткий план і критерії успіху 3. Ефективне керування та контроль проектів відповідно до цілей бізнесу та зацікавлених сторін 4. Що потрібно для виконання проекту в термін і в рамках бюджету 5. Визначення проблеми, щоб уникнути потенційних проблем, і стратегія відновлення після невдачі
Google Analytics: Основи	Базовий	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Налаштування інформаційної панелі Google Analytics та створення сповіщення клієнтів, щоб покращити точність звітів та отримати максимальну віддачу від даних 2. Порівняння декількох показників, використовуючи

			розширені сегменти, щоб встановити дієві KPI та створити звіти 3.Атрибуція кампанії за допомогою багатоканальної послідовності 4.Використання цілі для налаштування послідовностей та інтерпретація звіту про візуалізацію послідовностей, щоб покращити конверсію та досягти цілей Створюйте та інтерпретуйте детальні звіти про вміст, щоб створювати ефективніші веб -сторінки та підвищувати коефіцієнт конверсії
Google Analytics: Повний курс	Середній	2 дні (14 годин CPD)	1.Налаштування Google Analytics для конкретних потреб бізнесу, щоб звіти були максимально точними 2.Точне вимірювання SEO, PPC та діяльності в Інтернеті за допомогою належного позначення тегами - наприклад, для рекламних кампаній електронної пошти та банерів 3.Підвищення якості та ефективності маркетингових кампаній, заохочуючи більше високоякісних кліків та знижуючи витрати 4.Використання KPI, щоб збільшити кількість конверсій, розуміючи, як визначити, що потрібно виміряти, щоб ви могли створити ефективніші цільові сторінки та підвищити коефіцієнт конверсії 5.Визначення проблем, які допоможуть оптимізувати продуктивність веб -сайту, використовуючи аналітику для покращення загальної продуктивності веб -сайту та сприяння розвитку бізнесу
Google Analytics: Advanced	Підвищеної складності	1 день (7 годин CPD)	1.Впровадження рекомендації з найкращої практики та максимальне використання передових методів Google Analytics 2.Сегментування, детальний аналіз та звіти для різних каналів, таких як SEO, PPC та соціальні медіа 3.Використання розширеної настройки звітів, щоб отримати ще глибше уявлення про дані 4.Створення багатоканальних послідовностей та визначення часу коли маркетингові канали працюють разом, щоб збільшити продажі та збільшити коефіцієнт конверсії 5.Планування та керування A/B та багатоваріантним тестуванням сторінок
B2B маркетинг: повний курс	Середній	2 дні (14 годин CPD)	1.Маркетингове середовище B2B; зараз і в майбутньому 2.Вимірний маркетинг; вчимося на кращих онлайн і офлайн бізнес-кампаніях 3.Шлях B2B, що це таке і як його скласти для досягнення успішних результатів 4.Узгодження маркетингу з бізнес-стратегією і залучення команди продажів 5.Залучення і досягнення успішних результатів за допомогою електронної пошти та контент-маркетингу
Інклюзивний маркетинг		Пів дня (4 години CPD)	1,Визначення пріоритетних стратегій інклюзивного маркетингу - і чому це має значення 2.Визначення та визнання проблем інклюзивності, які часто входять до складу більш традиційних підходів

			<p>3.Прості, але ефективні рамки для виявлення та охоплення раніше виключених аудиторій</p> <p>4.Дослідження багатоканального підходу до інклюзивного маркетингу, який є ефективним та автентичним</p> <p>5.Інтерпретація показників маркетингової ефективності з точки зору різноманітності та інклюзії та розробка планів вимірювань відповідно до цілей D&I бізнесу</p>
Копірайтинг для цифрових каналів продажу		2 дні (14 годин CPD)	<p>1.Як аудиторія взаємодіє з цифровими засобами масової інформації, відмінною від друкованої</p> <p>2.Що робить цифровий контент успішним для Інтернету, електронної пошти, соціальних медіа та блогів</p> <p>3.Створення переконливого тексту на всіх цифрових носіях, незалежно від того, пишете ви, перепрофілюєте чи редагуєте</p> <p>4.Збільшення веб -трафіку, створюючи текст, який знайдуть пошукові системи</p> <p>5.Покращте рентабельність інвестицій, використовуючи правильні слова в потрібних місцях</p>
Копірайтинг для Інтернету та електронної пошти	Середній	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Як аудиторія взаємодіє з цифровим змістом, а не з друком</p> <p>2.Створення найефективнішого веб -тексту, який приваблює та продовжує подорож більшої кількості відвідувачів</p> <p>3.написання тексту як для залучення аудиторії, так і для залучення пошукових систем</p> <p>4.Ефективне звертання до аудиторії B2B і B2C</p> <p>5.Електронні листи та кампанії електронної пошти, які сприяють покращенню результатів</p>
Копірайтинг для соціальних медіа та блогів		1 день (7 годин CPD)	<p>1. Використання можливостей соціальних медіа та блогів для отримання найкращих результатів для бізнесу</p> <p>2.Надійні принципи копірайтингу для переконливих блогів та дописів</p> <p>3.Переваги ключових платформ соціальних медіа</p> <p>4.Використання соціальних медіа для пошуку</p> <p>5. Як спонукати на зворотний зв'язок, реагувати на найкращий ефект, вимірювати успіх</p>
Відповідальний маркетинг: конфіденційність, відповідність та закон	Середній	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Огляд юридичних зобов'язань маркетолога і прав споживачів</p> <p>2.Мінливий погляд споживачів на свої дані і конфіденційність</p> <p>3.Принципи відповідального маркетингу і кодекс поведінки DMA</p> <p>4.Регламенти GDPR, PECR now і ePrivacy вступають в силу в 2019 р</p> <p>5.Служби преференцій Великобританії - що це таке і як їх застосовувати.</p> <p>6.Як виправдати очікування споживачів і зберегти довіру до бренду</p>
Планування кампанії	Середній	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Використання методів планування кампанії, щоб кампанія вирізнялася</p> <p>2.Як об'єднати канали для створення єдиної</p>

			<p>гармонійної багатоканальної кампанії</p> <p>3.Як порадувати свою аудиторію</p> <p>4.Інтеграція даних про ефективність кампанії в ясного, послідовному форматі.</p> <p>5.Використання даних своєї кампанії, щоб отримати корисну інформацію</p> <p>6.Впровадження ефективних методів управління взаємовідносинами з клієнтами, такі як планування поїздок, персоналізація і сегментація.</p> <p>7.Планування свого бюджету, щоб максимально використовувати постійну активність на каналі разом з великими кампаніями.</p> <p>8.Написання ефективного тексту, який принесе результати</p> <p>Удосконалення навичок в перевірці творчих ресурсів</p>
Цифрова CRM	Середній	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Ефективне управління відносинами з клієнтами і спілкування з ними на індивідуальній основі для встановлення, розвитку та підтримки успішних відносин, включаючи використання поведінкових даних та даних про покупки для інформування вашої стратегії і персоналізації кампаній</p> <p>2.Планування стратегічних онлайн-програм CRM з розумінням ключових показників ефективності eCRM</p> <p>3.Загальні особливості ESP і платформ автоматизації маркетингу і як вибрати кращу з них, що відповідає вашим потребам</p> <p>4.Технічні аспекти автоматизації маркетингу, включаючи поведінковий таргетинг</p> <p>5.Створення практичного, дієвого плану взаємодії з клієнтом (або «шлях клієнта»).</p> <p>6.Виконання кампанії за допомогою надійних стратегій розгортання і тестування (включаючи різноманітне тестування)</p> <p>7.Максимальне використання онлайн-CRM як спосіб інтеграції маркетингової діяльності</p>
Бюджетування для маркетологів: Основи		1 день (7 годин CPD)	<p>1.Розуміння показників прямого та цифрового маркетингу</p> <p>2.Оцінка успіху і невдач маркетингової діяльності</p> <p>3.Принципи та термінологія</p> <p>4.Як зрозуміти та застосувати результати для максимальної ефективності кампанії</p> <p>5.Складання бюджету та побудова фінансового бізнесу для кампаній</p>
Утримання клієнтів	Середній	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Справжня природа лояльності клієнтів та справжнє значення та застосування CRM</p> <p>2.Як клієнти взаємодіють, користуються та купують (чи ні) у вашого бренду</p> <p>3.Аналітичні методи для вимірювання утримання та лояльності клієнтів</p> <p>4.Планування та орієнтація на стратегію контакту з клієнтами, використовуючи онлайн та офлайн комунікації</p> <p>5.Впровадження та оцінка успіху стратегії утримання клієнтів</p>

Партнерський маркетинг		1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Принципи, переваги та підводні камені партнерського маркетингу 2.Які типи філій найкраще підходять для вашого бізнесу 3. Розробка ефективної стратегії афілійованого маркетингу 4.Вимірювання та оцінка програму афілійованого маркетингу 5.Інтеграція афілійованого маркетингу у більш широку маркетингову діяльність
Інтегрована маркетингова стратегія	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Планування, створення та впровадження ефективних стратегічних маркетингових планів 2.Як отримати стійку перевагу 3.Керування своїм брендом у кількох каналах 3.Інтеграція стратегії на каналах у мережі та поза мережею відповідно до бізнес -цілей 4.Ефективне вимірювання та оцінка результатів
Розуміння клієнтів	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Як розуміння клієнтів може підвищити цінність для бізнесу для клієнтів. 2.Визначення і розуміння джерел інформації і те, як вони забезпечують конкурентну перевагу. 3.Планування розвитком розуміння клієнтів для бізнесу відповідно до маркетингової стратегії 4.Конкретні маркетингові дії, що створюють цінність 5.Як виміряти свій маркетинговий успіх
PR у мінливому цифровому ландшафті		1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Новий цифровий ландшафт для PR -діяльності і чому інструменти, доступні в результаті цього цифрового вибуху, ніколи не були важливішими 2.Ефективний контент для залучення багатоканальної аудиторії 3.Інтеграція цифрових медіа для роботи в парі з PR, щоб створити прихильників бренду 4.PR –діяльність для стимулювання залучення медіа та лояльності клієнтів 5.Узгодження PR -діяльності із загальною маркетинговою діяльністю, щоб максимізувати її сприйняту цінність та досягати результатів
Аналітика даних для маркетологів	Підвищеної складності	2 дні (14 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Найбільш корисні статистичні методи для маркетологів 2.Максимальна ефективність даних, якими ви володієте 3.Методи прогнозування моделювання та методи сегментації 4.Визначення та інтерпретаціяключових елементів статистичного результату 5.Використання результатів належним чином та ефективно для інформування про майбутні стратегії
Готовність до лідерства у бізнесі	Середній	1 день (7 годин CPD)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Нова поведінка лідера, ставлення та компетенції 2.Побудова планів щодо впровадження нових способів роботи 3.Розуміння стилю керівництва та підходу 4.Наявність чітких способів розширення можливостей та керівництва вашої команди через сучасні виклики 5.Багатофункціональний лідер, а не просто фахівець у спеціалізації

			6.Впевненість і бажання створити зміни, необхідні для просування вас і вашої організації вперед
Соціальні медіа: Стратегія	Середній	1 день (7 годин CPD)	1.Вивчення свого ландшафту в соціальних мережах 2.Складання довгострокового і короткострокового плану роботи в соціальних мережах, який відповідає бізнес-цілям. 3.Важливість контенту, соціального слухання, впливових осіб і спільнот. 4.Вивчення показників соціальних мереж і визначення ключових показників ефективності соціальних мереж 5.План для соціального бізнесу
Соціальні медіа: Стратегія, інструменти та тактика	Середній	2 дні (14 годин CPD)	1.Розуміння ландшафту у соціальних мережах 2.Створення плану соціальних медіа, визначення процесів та KPI 3.Реалізація ефективної діяльності у соціальних мережах, яка сприяє досягненню ваших бізнес -цілей 4.Інновації із вмістом, інструментами, авторитетами та спільнотами 5.Мотивація та стимулювання досягнення соціального бізнесу
Майстер -клас: Як розпізнати вразливих клієнтів та внести розумні корективи		1 день (6 годин CPD)	1.Вразливість. 2.Розумні коригування найбільш прийнятні для споживачів 3.Вплив обміну контактами з клієнтами на ваш персонал 4.Реальні приклади життя 5.Групи прориву 6. Пактична електронна книга
Соціальні медіа: Інструменти та тактика	Середній	1 день (7 годин CPD)	1. Як перетворити стратегію соціальних медіа на дії, які дадуть найкращі результати для вашого бізнесу 2.Розробка процесів у соціальних мережах, які мінімізують зусилля та максимізують ефективність 3.Використання можливості інструментів соціальних медіа, розвивиток соціального слухання, створення контенту у соціальних мережах 4.Вимірювання та оцінка активності у соціальних мережах 5.Інновації в просторі соціальних медіа
Розповіді історій для маркетологів	Середній	1 день (7 годин CPD)	1.Розповідання історій - потужний і переконливий метод спілкування 2.Коли і де розповідання історій слід використовувати для просування вашого бренду, організації, продуктів або послуг 3.Як і чому перемагає розповідання історій 4.Ключові компоненти привабливого, переконливого бренду або бізнес-історії 5.Що є кращим фіналом і результатом для вас і вашого клієнта?
Майстер -клас з копірайтингу		1 день (7 годин CPD)	1.Наука про те, як люди читають текст, і використання його в своїх інтересах 2.Визначення і формулювання реальної цінності торговельної пропозиції 3.Використання емоційних і раціональних стимулів, щоб спонукати і переконувати

			<p>4.Структурування і адаптація тексту для ефективної роботи як на цифрових, так і на офлайн-носіях.</p> <p>5.Графіка, зображення і типографіка які працюють на ваш текст, а не проти нього.</p>
Залучення клієнтів	Середній	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Розуміння ключових етапів і міркування в процесі планування придбання.</p> <p>2.Розвиток свого пулу потенційних клієнтів, використовуючи аналіз ринку, сегментацію і профілювання</p> <p>3.Створення бюджету залучення і прогноз відповіді</p> <p>4.Розробка креативного і захоплюючого плану залучення клієнтів, який перетворює обізнаність в дії</p> <p>5.Тестування і оцінка ефективності своєї стратегії багатоканального залучення клієнтів.</p>
Маркетинг на основі облікового запису B2B	Базовий	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Розробка стратегії, яка забезпечує бездоганну спільну роботу маркетингу і продажів.</p> <p>2.Постановка реалістичних цілей для своєї програми і того, чого вона може досягти</p> <p>3.Кращі компанії для включення в вашу програму</p> <p>4.Потрібна технологія, щоб все працювало</p> <p>5.Планування контент і комунікації, щоб домогтися успіху</p>
Лідерство для сучасного маркетолога	Базовий	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Унікальна програма, заснована на двох принципах хакерства: швидкість та вплив.</p> <p>2.Як особиста цінність може вплинути на вашу продуктивність. 3.Самоаналіз з професійним бізнес-тренером, і доступ до порад експертів</p> <p>4.Переконливе спілкування на роботі</p> <p>5.Практичні плани щодо побудови корисної професійної мережі для підтримки вашого особистого зростання</p> <p>6.Прості прийоми, які допоможуть вам постійно покращувати свій вплив</p>
Брифінг та оцінка творчої роботи	Середній	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Визначення цілей спілкування</p> <p>2.Написання чіткої пропозиції</p> <p>3.Впровадження ефективного процесу інструктажу</p> <p>4. Як надихати та озброїти творчі команди для досягнення бажаних результатів</p> <p>5.Визначення «великої творчої ідеї» та оцінка кроків</p>
Стратегія цифрового маркетингу	Середній	1 день (7 годин CPD)	<p>1.Практичні рамки планування для гарантії розробки потужної стратегії</p> <p>2.Обґрунтована стратегія фокусує рішення про націлення, сприяє розробці пропозицій і підтримує CX в кожній точці взаємодії з клієнтом.</p> <p>3.Створення ефективних і дієвих даних, каналів збуту і творчих стратегій, які підтримують і оцінюють реалізацію цифрової стратегії.</p>
Як здійснити успішну маркетингову трансформацію	Підвищеної складності	2 дні (14 годин CPD)	<p>1.Як виглядають успішні програми змін та як визначити та застосувати найважливіші фактори успіху маркетингової трансформації у цифровому світі</p> <p>2.Основні навички, необхідні для побудови ефективних дорожніх карт змін, використовуючи унікальні рамки та інструменти, які, як доведено, допомагають визначити та реалізувати ефективні програми змін</p>

			3. Як створити аргументи для змін на виконавчому рівні 4. Як ефективно залучити бізнес до змін
Управління зацікавленими сторонами	Середній	1 день (7 годин CPD)	1. Як виглядає хороше управління зацікавленими сторонами 2. Як краще розуміти власні уподобання, поведінку та стилі роботи 3. Розробка техніки оцінки уподобань, поведінки та стилів роботи інших 4. Використання знань та розуміння для побудови ефективних робочих відносин 5. Існуючі відносини із зацікавленими сторонами та які кроки можна вжити для їх покращення
Програмний маркетинг: Основи	Середній	1 день (7 годин CPD)	1. Що таке programmatic, і як цей підхід докорінно змінив ландшафт медіабайнгу. 2. Процес обробки даних і ключових зацікавлених сторін, складових, ланцюжок створення вартості, за допомогою структури Programmatic. 3. Можливості та загрози використання алгоритмічних продажів з практичної і юридичної точки зору, а також з точки зору дотримання нормативних вимог, коли алгоритмічні продажі слід використовувати, а коли ні. 4. Що буде далі з алгоритмічним продажем і як це вплине на організацію та її агентства в майбутньому. 5. Аналіз рівня знань, який дозволить оскаржувати і задавати питання з точки зору медіа-агентства і організації.

(Marketing courses in digital, direct and data.)

Розглянемо детальніше програму навчання **Фонду освіти з реклами та маркетингу у сфері комунікацій** (*Communication Advertising Marketing foundation, CAM*). Диплом Фонду потрібен фахівцям, які будують кар'єру в сфері маркетингових комунікацій та прагнуть удосконалити свої навички і розширити власні можливості в професійній сфері. Крім того, курс буде корисний для перепідготовки фахівців, якщо є бажання змінити галузь діяльності та перейти в індустрію комунікацій, стати керівником зі зв'язків з громадськістю, співробітником прес-служби, зв'язків із засобами масової інформації⁹³.

Курс навчання на отримання диплому Фонду складається з п'яти модулів. Один з модулів «Маркетинг і поведінка споживачів» вивчається два рази в тиждень у вечірній час. Чотири інших модуля висвітлюють наступні теми:

- Зв'язки з громадськістю (PR) – розуміння ролі PR в різних організаціях;
- Прямий маркетинг і просування продажів – як ці методи працюють на операційному рівні;
- Реклама – розуміння поєднання реклами і комунікацій;
- Інтегровані ЗМІ – знання і розуміння процесу вибору, планування та вимірювання медіа.

Модулі «Маркетинг і поведінка споживачів», а також «Інтегровані ЗМІ» оцінюються за допомогою письмового завдання. Кожен з трьох інших модулів оцінюється за допомогою двогодинного письмового іспиту. Навчання триває 18 місяців (три семестри). Зазвичай здобувачі закінчують курс за 18 місяців, більшість студентів вчаться 2 рази на тиждень у вечірній час.

Товариство маркетингових досліджень (*The Market Research Society, MRS*) – британська професійна організація, що займається дослідженнями та аналітикою. Вона є другою найбільшою в світі професійною організацією, що є постачальником, так і користувачем маркетингових і соціальних досліджень, бізнес-аналізу даних, та налічує 5000 членів і 500 акредитованих компаній-партнерів. Товариство займається підтримкою досліджень у галузі маркетингу. Отримані дані досліджень допомагають керівникам, бізнес-лідерам і політикам приймати обґрунтовані рішення. Товариство підтримує маркетинговий сектор шляхом навчання і підвищення кваліфікації фахівців, надає їм професійне членство та рекомендації по передовому досвіду, акредитує компанії, проводить конференції, присуджує нагороди. Крім того, Товариство також докладає зусиль, щоб фахівці і професійні організації завжди були проінформовані щодо найбільш актуальних новин галузі.

Товариство пропонує понад 70 навчальних курсів, курсів підвищення кваліфікації, курсів як частини безперервного професійного розвитку і наставництва, щоб допомогти фахівцям з маркетингу прискорити своє навчання і кар'єру. Курси навчання Товариства були визнані як найактуальніші в Великобританії, вони на даний час гнучкі в онлайн режимі, проводяться у віртуальних класах, що дозволяють здобувачам вчитися в зручному для них темпі, а спеціально розроблена система дозволяє спостерігати здобувачам за власними досягненнями. Ці курси можна проходити індивідуально або як частину індивідуального чи змішаного навчання⁹⁵.

Крім того, Товариство проводить корпоративне навчання для широкого кола організацій, від великих дослідницьких агентств до груп з аналізу інформації в приватному і державному секторах. Будь-яка програма навчання може бути запропонована як частина індивідуального корпоративного плану розвитку. В процесі навчання курси адаптуються до потреб співробітників, які проходять навчання, відповідно до їх індивідуальних потреб та корпоративних вимог. У процесі консультування з клієнтом, досвідчені інструктори Товариства розробляють індивідуальну програму. Навчання поєднує

⁹⁵ Ball, S. (2002). Education policy in England. Changing modes of regulation: 1945–2001. Changes in Regulation Modes and Social Reproduction of Inequalities in Education Systems: A European Comparison. London: Institute of Education and King's College, University of London.

структуровані презентації, практичну роботу, що дозволяє співробітникам самостійно опрацювати ключові питання. Реальні проекти та випадки з професійної діяльності клієнтів також можуть бути використані, щоб зробити навчання максимально актуальним.

Товариство намагається задовольнити вимоги всіх суб'єктів навчання. Так, «Базовий курс з маркетингових досліджень» Товариства призначений для новачків з метою ознайомлення їх із маркетинговими дослідженнями ринку, дає чітке розуміння того, як розробляти і планувати ефективні дослідницькі проекти. Це надзвичайно корисний онлайн курс для допоміжного персоналу, студентів / аспірантів, польових працівників і тих, хто хоче краще зрозуміти ринок. В процесі його вивчення, у майбутніх фахівців формуються лідерські якості, навички коучингу, аналізу ринку, вміння з написання бізнес-плану та ін.

Новий інтерактивний онлайн курс «Статистичні дані для досліджень» пропонується тим, хто прагне досягти успіху в якості дослідника ринку.

Зміст навчання згрупований в 3 елементи:

Елемент 1. Основи дослідження ринку;

Елемент 2: Інструменти, використовувані в маркетингових дослідженнях;

Елемент 3: Робота з даними.

Оцінка всіх трьох модулів відбувається протягом 1-годинного онлайн іспиту, який містить 40 запитань з декількома варіантами відповідей. Для складання іспиту здобувачам необхідно зареєструватися в MRS. Сертифікат Товариства отримують ті здобувачі, які пройшли програму навчання та успішно здали онлайн-іспит з декількома варіантами відповідей. Після отримання сертифікату Товариства фахівець може продовжити навчання для отримання сертифікату Товариства поглибленого рівня у галузі маркетингових і соціальних досліджень. Крім того, Товариство пропонує широкий спектр онлайн тренінгів з розвитку бізнес-навичків, адаптованих для дослідницького сектора⁹⁶.

Онлайн Інститут прямого та цифрового маркетингу (*Institute of Direct&Digital Marketing, IDM*) – це результат партнерства між Інститутом прямого і цифрового маркетингу та коледжем домашнього навчання з метою надання кращих онлайн курсів для широкого кола професійних маркетологів за допомогою ІКТ та віртуального кампусу, оптимізованого під використання за допомогою мобільних пристроїв. Інститут є єдиним у Великобританії затвердженим урядом інститутом професійного розвитку фахівців із цифрового і прямого маркетингу, що пропонує більше 30 навчальних курсів із викладачами-практиками на отримання 12 всесвітньо визнаних професійних

⁹⁶ Лошилова, М. А. (2013). Профессиональное и высшее образование Великобритании. Профессиональное образование в России и за рубежом, 2(10), 55–59. <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnoe-i-vysshee-obrazovanie-velikobritanii>.

кваліфікацій у галузі маркетингу. Це також членська організація, що надає крім необхідних галузевих знань статус та можливості для спілкування із досвідченими маркетологами (Університети Великобританії). Онлайн курси Інституту доступні в усьому світі.

Інститут рекламного маркетингу (The Institute of Promotional Marketing, IPM) був заснований у 1933 р. як Британська асоціація для сприяння продажам, а у 2010 р. змінив назву на Інститут рекламного маркетингу. Як організація індустрії рекламного маркетингу, Інститут представляє інтереси компаній-клієнтів, які використовують методи рекламного маркетингу, а також агентств і постачальників, які їх підтримують. Інститут визначає рекламний маркетинг як маркетингові комунікації, які використовуються як «заклик до дії», до зміни поведінки, а не як іміджеву рекламу або рекламу, спрямовану на створення бренду.

Інститут рекламного маркетингу відіграє важливу роль у системі саморегулювання маркетингу в Великобританії, і має великий досвід лобіювання від імені своїх членів і більш широкого маркетингового співтовариства в Вестмінстері і Брюсселі своїх інтересів. В процесі навчання здобувачі проходять он-лайн курс тривалістю 4 місяці, який охоплює три основні блоки та отримують сертифікат Інституту базового рівня (*IPM Foundation*) (Graduate Attributes and Professional Competencies). Навчання за трьома блоками підтримується онлайн вебінарами, а також вступним заняттям «Зустріч і вітання» на початку курсу.

Розглянемо зміст навчання курсу. Перший блок «Рекламний маркетинг і його значення в інтегрованих маркетингових комунікаціях» розроблений для надання майбутньому спеціалісту чіткого уявлення про сутність рекламного маркетингу і його значення в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Зауважимо, що цей блок складається з чотирьох модулів, а саме:

Модуль 1. – Що таке бренд-маркетинг?

Модуль 2 – Маркетинговий комплекс.

Модуль 3 – Введення в рекламний маркетинг.

Модуль 4 – Методи просування.

Передбачається, що другий блок «Розуміння аудиторії і каналів» допоможе краще зрозуміти клієнта. В модулях, з яких складається цей блок розглядається, як фахівці з маркетингу знайомляться зі своїми клієнтами (і іншими важливими зацікавленими сторонами), до чого це може привести з точки зору генерації переконливої інформації про споживачів і як це впливає на вибір каналу зв'язку або засобів масової інформації. Цей блок складається з трьох модулів:

Модуль 1 – Розуміння цільової аудиторії.

Модуль 2 – Розуміння каналів.

Модуль 3 – Інші фактори, що впливають на вибір каналу зв'язку.

У третьому блоці «Сертифікація юридичного кодексу (LCC)» надається узагальнена інформація щодо правових норм і правил, що впливають на рекламні акції в Великобританії. Цей блок включає наступні чотири модулі:

Модуль 1 – ASA і Саморегулюючий кодекс.

Модуль 2 – Закон про рекламні акції.

Модуль 3 – Інший закон, який може вплинути на рекламні акції. Модуль 4 – Умови написання (The Institute of Promotional Marketing).

Інститут управління продажами та маркетингу (Institute of Sales and Marketing Management, ISMM) має на меті підтримувати всіх, хто працює в сфері продажу на всіх етапах кар'єри. Інститут був заснований у 1996 р. у зв'язку з необхідністю створення професійної організації з управління продажами і маркетингом, а у 2007 р. був сертифікований і легалізований Актом парламенту Великобританії. Інститут пропонує членство, курси навчання для отримання сертифікатів і взаємодіє із подібними організаціями. Він є єдиним інтегрованим інститутом, що пропонує навчання відповідно до національної кваліфікаційної рамки з управління продажами і маркетингом.

Мінімальний період навчання для отримання професійного сертифікату поглибленого рівня (PADC) становить чотири тижні, диплома поглибленого рівня (ADC) – шість тижнів, тривалість сертифікаційного курсу (CC) – дванадцять тижнів, дипломованого сертифікату (DC) становить сім тижнів, а сертифікат професійного диплома про вищу освіту (PGDC) становить шість тижнів інтенсивних очних занять з викладачами. Рівень підготовки достатньо високий, оскільки навчальні матеріали для програм бакалаврату та магістратури, що застосовуються під час курсу, розроблені спільно з практикуючими фахівцями з продажу та фахівцями з управління маркетингом з Інституту управління продажами і маркетингом й інших афілійованих установ⁹⁷.

Професійний орган індустрії зв'язків із громадськістю **Чартерний інститут зв'язків з громадськістю (Chartered Institute of Public Relations, CIPR)** надає кваліфікацію фахівцям зі зв'язків із громадськістю на всіх рівнях і у всіх секторах. Базовий сертифікат фахівця зі зв'язків з громадськістю Інституту (CIPR Professional PR Certificate) розроблений для тих, хто починає кар'єру в сфері PR. Досвідчені фахівці зі зв'язків із громадськістю та особи з річним досвідом і ступенем бакалавра можуть вибрати диплом фахівця зі зв'язків із

⁹⁷ NOS for Marketing. URL: <https://www.instructus-skills.org/apprenticeships-qualifications-nos/nos-index/nos-marketing/>.

громадськістю Інституту (*CIPR Professional PR Diploma*). Він дає можливість працювати над PR-стратегією на рівні вищого керівництва. Крім того, Інститут пропонує короткі спеціалізовані курси з внутрішніх комунікацій, кризових комунікацій і зв'язків із громадськістю.

Асоціація консультантів зі зв'язків із громадськістю (*The Public Relations Consultants Association, PRCA*) представляє британські PR-агентства, групи фахівців зі зв'язків із громадськістю та фрілансерів і пропонує ряд гнучких і практичних навчальних курсів, які можна вивчати в очному або дистанційному форматі. Кваліфікація, що присуджується цією Асоціацією пропонується працівникам агенцій, компаній, досвідченим у сфері PR фахівцям із бажанням професійно розвиватися, а також управлінському персоналу, який прагне поліпшити свою роботу і продуктивність своєї команди. Ціни на навчання варіюються у залежності від наявності членства в Асоціації.

Після курсів навчання можна отримати:

- Базовий Сертифікат Асоціації (*FCert PRCA*) в результаті закінчення прискореної програми початкового рівня, тривалістю один рік;
- Поглиблений Сертифікат (*AdCert PRCA*) – це кваліфікація управлінського рівня для осіб із досвідом роботи в сфері PR не менше трьох років. Навчання триває протягом двох років;
- Онлайн-сертифікат Асоціації (*OCert PRCA*) після 18 веб-семінарів в зручний час, без узагальненої оцінки.

Крім навчання тих, хто працює в журналістиці та ЗМІ, **Асоціація преси** (*Press Association, PA*) проводить одно- і дводенні курси зі зв'язків із громадськістю та комунікацій в Лондоні, як індивідуальне або групове навчання.

На основі аналізу змісту курсів підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії можемо визначити її особливості в залежності від рівня кваліфікації. Найбільш престижними, та такими, що забезпечують здобувача глибокими знаннями для його конкурентоздатності на національному і міжнародному ринку маркетингових послуг є кваліфікації професійних організацій, зокрема диплом магістра (диплом магістра CIM, дипломи CIPR, диплом магістра ICM, дипломи магістра IDM, диплом MPC). Здобувачі таких програм підготовки, як правило, є фахівцями, які мають бажання навчатись і підвищувати рівень фаховості та громадянської і політичної компетентності, застосовувати здобуті знання задля загального добробуту. Особистісним виміром є досягнення високого рівня освіченості й кваліфікації у галузі маркетингу, заснованої на знаннях економіки, володіння метазнаннями й метакомпетентностями, достатніми й необхідними для демократичного суспільства, продуктивної й ефективної професійної діяльності.

Особливості програм підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії визначають гнучке реагування на зміни в системі освіти і суспільного життя. Аналіз кваліфікацій для фахівців з маркетингу, що пропонуються провідними професійними організаціями Великобританії, полягають в їх спрямуванні на підготовку до практичної діяльності, поліпшення якості навчання. Отримані кваліфікації професійних організацій уможливають гнучке моделювання кар'єри маркетолога та забезпечують конкурентоздатність такого фахівця на національному та міжнародному ринках праці.

РОЗДІЛ III

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНСТРУКТИВНИХ ІДЕЙ ДОСВІДУ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ З ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНСЬКОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Особливості підготовки фахівців з маркетингу в Україні

Потреба у комплексному дослідженні особливостей професійної підготовки фахівців з маркетингу була обумовлена змінами в соціально-політичному та економічному просторі, які здійснювалися в Україні у ХХ – ХХІ ст. У зв'язку з переходом України до ринкової економіки, запровадженням свободи підприємницької діяльності, спостерігалась поява великої кількості організацій (підприємств) торгівлі та управління, розвиток яких був можливий лише за умови найму висококваліфікованих та компетентних фахівців з маркетингу^{98,99,100,101}.

Оскільки на даний час, значна кількість закладів вищої освіти в Україні реалізують професійну підготовку фахівців з маркетингу, у межах нашого наукового дослідження ми проаналізуємо специфіку професійної підготовки фахівців з маркетингу в контексті сучасних завдань з метою підготовки компетентного, інтелектуального, конкурентоспроможного фахівця, який володіє професійними знаннями, вміннями та навиками комунікації для реалізації складних завдань у різноманітних професійних ситуаціях¹⁰².

⁹⁸ Бойчук, І. (2009). Науково-теоретичні основи професійної підготовки майбутніх фахівців у коледжі. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту, 12, 18–21.

⁹⁹ Вишнякова, С.М. (1999) Профессиональное образование: Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. М.: НМЦ СПО, 538 с.

¹⁰⁰ Ничкало, Н. (2001). Неперервна професійна освіта: теорія і практика 1 (2), 9-22

¹⁰¹ Пилипчук, В. П. (2005). Освітньо-кваліфікаційні стандарти з маркетингу. Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги: робочий семінар ВГО «Українська Асоціація маркетингу», Київ, 23-24 червня (с. 25–36). Київ.

¹⁰² Ткаченко, Н.Б. (2011). Державні закупівлі: Підручн., КНТЕУ, Київ, 244 с.

На основі аналізу наукових праць нами виявлено, що основні теоретичні аспекти маркетингу, які були сформовані в 1980-ті рр. минулого століття, обумовили розвиток сучасної економічної освіти. Першим етапом до її зародження було включення у навчальні плани вищих освітніх закладів навчальної дисципліни «Ринкознавство», а також написання підручників із неї¹⁰³. Вже в цей період у навчальних підручниках було окреслено основні аспекти щодо організації ринкових досліджень, методи збору, аналізу отриманого матеріалу, а також прогнозування попиту. Отже, деякі положення маркетингової концепції вважались як необхідні у процесі професійної підготовки майбутніх спеціалістів ще в 1980-і рр., а в інших провідних українських освітніх закладах були перепрофільовані споріднені маркетингу кафедри, враховуючи новітні, наближені до ринку вимоги.

Необхідно зазначити, що у 1988 р. в Київському національному економічному університеті кафедра економіки матеріально-технічного постачання була змінена на кафедру управління матеріальними ресурсами, що вплинуло на змістовне наповнення дисциплін, що викладались та було започатковано викладання нових навчальних предметів, які включали компоненти маркетингу, як-от: формування товарної політики, стандартизації і сертифікації товарів. Уже у 1989 р. у Львівській комерційній академії було організовано кафедру маркетингу, яка стала першою кафедрою в українському вищому освітньому закладі. Мукачівський державний університет був одним перших закладів вищої освіти України, який започаткував підготовку спеціалістів за спеціальністю 075 «Маркетинг» у 1999 р.

Все вище зазначене свідчить про початковий етап розвитку маркетингу в Україні. Наступні роки (1990-і рр.) можна назвати періодом активного розвитку маркетингу в Україні, який характеризувався сталим розвитком ринкових процесів, хоча економічні та політичні кризи блокували дані процеси. Економічна політика України була орієнтована на організацію спільних із зарубіжними партнерами компаній, стримування монополізму та розвиток різних видів підприємницької діяльності. Після відкриття кордонів з метою поживлення ринкових процесів, відбулось активне входження в Україну товарів з інших європейських країн, товарний асортимент та зовнішній вигляд яких був більше привабливий для клієнтів. Виникла нагальна необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняного продукту.

Виконання даного завдання було можливо шляхом втілення маркетингового інструментарію в практичну діяльність вітчизняного виробника. Відсутність поглиблених теоретичних знань, що заважали процесу

¹⁰³ Архипова Л. В., Баєв Н. Ф. Рынковедение.: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 1981. - 287 с.

формування маркетингу частково вирішувались практичними семінарами та професійними тренінгами, які проводились спеціалістами за підтримки міжнародних агентств та фондів (Агентством з міжнародного розвитку США, основною метою якого було формування наукової маркетингової думки серед українських підприємців). Крім того, важливим кроком у становленні маркетингу в Україні став процес впровадження маркетингових досліджень, які стали необхідними в умовах появи на вітчизняному ринку світових брендів. Серед організацій, які першими в Україні у 1991-1993 рр. почали проводити маркетингові дослідження стали Київський міжнародний інститут соціології та Центр соціальних і маркетингових досліджень. Їх діяльність була спрямована на проведення досліджень в політичній сфері, на співробітництво з основними міжнародними експертами (Пилипенко, 2005, с.16).

У 1990-ті рр. минулого століття основним каталізатором розвитку теоретичних положень маркетингу в українській державі став переклад підручника Ф. Котлера «Основи маркетингу» (Котлер, 1990), за допомогою цієї праці відбулося ознайомлення з маркетингом українських студентів вищих освітніх закладів. У ці роки були видані праці з проблем маркетингу, авторами яких є І. Ансофф, Б. Берман, П. Друкер. Теорія маркетингу розглядалась і в підручниках українських авторів А. Войчака, Л. Балабанової, А. Павленко.

На початку 1992 р. заклади вищої освіти почали вводити в педагогічний процес навчальний предмет «Маркетинг», абітурієнти проявляли інтерес до спеціальності «Маркетинг». Професія фахівця з маркетингу почала ставати популярною.

Необхідність удосконалення змісту навчальних програм обумовило розроблення нових маркетингових дисциплін (маркетингова комунікаційна політика, маркетингові дослідження, міжнародний маркетинг, промисловий маркетинг, стратегічний маркетинг) та впровадження їх у навчальний процес вищих економічних закладів. Авторами навчальних підручників, які друкувались в ці роки були: О. Азярян, Н. Куденко та Є. Ромат. Значну допомогу в процес інтегрування міжнародних і українських теоретичних положень маркетингу в практичну сферу вітчизняних підприємств та установ у ці роки надали громадські організації, основним завданням яких було сприяння розвитку в Україні цивілізованих бізнес-процесів на засадах маркетингу. Найбільш результативними були такі громадські організації як Спілка рекламистів України (створена у 1993 р.), Всеукраїнська рекламна коаліція та Українська асоціація маркетингу (розпочали свою роботу у 1997 р.).

Важливою подією у 1997 р. для України було створення Української Асоціації Маркетингу, яка вже на початку 1999 р. отримала статус всеукраїнської громадської організації (Офіційний сайт УАМ). Українська

асоціація маркетингу (УАМ) є всеукраїнською неприбутковою громадською організацією. Головним завданням УАМ з самого початку було створення професійного об'єднання фахівців з маркетингу, яке б відповідало за розробку стандартів роботи фахівців з маркетингу, формування інформаційної платформи для професіоналів у сфері маркетингу, а також популяризацію маркетингу як науки. УАМ отримала статус всеукраїнської громадської організації у 1999 р. і визначила основні завдання організації:

- формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні;
- просунення маркетингу як визначального чиннику економічного розвитку і благоустрою країни;
- підтримка малого й середнього бізнесу шляхом впровадження принципів маркетингу в господарську діяльність;
- сприяння формуванню прозорого механізму взаємодії між навчальними закладами, бізнесом та органами державного управління у сфері освіти фахівців з маркетингу.

Науково-практичний журнал «Маркетинг в Україні», визнаний ВАК України професійним науковим виданням, почав виходити в тому ж році.

У 2000 р. був створений Клуб директорів дослідницьких агентств. Статут та Етичний кодекс регулюють діяльність УАМ. Статут регламентує основні напрями діяльності ВГО «УАМ», права та обов'язки її членів, структуру управління. Етичний Кодекс регулює цивілізовані методи ведення маркетингової діяльності, а також коректні та чесні взаємовідносини між дослідниками і замовниками маркетингових досліджень, нерозголошення комерційної таємниці клієнтів із боку маркетингологів.

Українська асоціація маркетингу, розробила і впровадила державну реєстрацію національних Стандартів якості маркетингових досліджень 91.12.0-2108654-001-2002. Цей документ був розроблений на основі діючих міжнародних стандартів. Він виконує регулюючі функції для галузі, сприяє підвищенню професійного рівня і розвитку добросовісної конкуренції.

У 2003 р. був виданий офіційний переклад Директив і Керівництв Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (*European Society of Marketing Research Professionals, ESOMAR*), що ставали орієнтиром до вимог щодо професійної кваліфікації фахівців з маркетингу.

Українська асоціація маркетингу визначила своїм основним завданням посилення інтеграції між освітніми закладами та бізнесом у сфері освітньої підготовки фахівців з маркетингу. Прийняття Проекту кваліфікаційних вимог до професійної підготовки маркетингологів на бакалаврському рівні (2007 р.), та Проекту за освітнім рівнем магістра (2008 р.) стало важливим внеском у процес

формування змісту підготовки фахівців з маркетингу. Кваліфікаційний комітет, створений УАМ, розробив компетенції, кваліфікаційні вимоги до фахівців з маркетингу і програми іспитів і визначив вимоги до рівня освітньої підготовки фахівців з маркетингу відповідно до потреб національного та міжнародного ринків в їх змістовній частині¹⁰⁴.

УАМ організовує конференції і семінари для вчених і практиків вітчизняного маркетингового бізнесу, регулярно проводить відкриті тренінги для навчання новітнім технологіям маркетингу та рекламі (Українська асоціація маркетингу).

Для удосконалення професійних компетенцій фахівців з маркетингу УАМ запровадило періодичне фахове видання «Маркетинг в Україні» (1998 р.), проводить щорічну Міжнародну науково-практичну конференцію «Маркетинг в Україні», щорічний Всеукраїнський Форум «Промисловий Маркетинг».

Також необхідно відзначити, що з 1997 року в Україні працює Міжнародний інститут бізнесу (МІБ), який є єдиним акредитованим навчальним центром СІМ. Акредитований центр Чартерного інституту маркетингу в МІБ має репутацію одного з найкращих навчальних центрів СІМ у Східній Європі завдяки тому, що випускники мають високі результати успішно зданих кваліфікаційних іспитів СІМ.

Отже, можемо зробити висновок про початок становлення та розвитку маркетингу в Україні у 1990-і рр. Можна стверджувати, що саме в цей час теорія маркетингу набула активного розвитку на тлі низького рівня професійної підготовки фахівців цієї галузі. Надалі, ряд важливих подій у теорії і практиці маркетингу свідчать про його подальший розвиток, що супроводжувалось включенням практичного маркетингу в економічний простір малого та середнього бізнесу, розвитку ринку маркетингових досліджень, накопичення певного досвіду щодо впровадження маркетингових досліджень в роботу українських організацій, створення заходів зі стандартизації і сертифікації товарів відповідно до Міжнародних стандартів.

3.2. Порівняльна характеристика професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії та Україні

На сьогодні в Україні професія фахівця з маркетингу є однією з найпрестижніших як серед абітурієнтів, так і студентів. Це пояснюється тим, що фахівець з маркетингу на підприємстві виконує важливу роль мозкового центру, розробляючи нові проекти та приймаючи важливі рішення.

¹⁰⁴ Українська асоціація маркетингу. Стандарти. URL: <http://surl.li/afbto>.

Запровадження в Україні ринкових відносин спричинило появу таких спеціалізацій, як економіст-аналітик, економіст-дослідник, менеджер з реклами, фахівець з маркетингу у сфері послуг, менеджер із цифрового маркетингу, менеджер по контент- та пошуковому маркетингу, менеджер по автоматизації маркетингу. Як зазначають експерти, стабільний попит на фахівців з маркетингу буде лише збільшуватись з кожним роком, особливо в умовах інтеграції України у європейський економічний простір⁷⁰, що на наш погляд, потребує більш обґрунтованого підходу до професійної підготовки фахівців з маркетингу.

Ми вважаємо за необхідне висвітлити важливі проблеми, які постають у питанні професійної підготовки фахівців з маркетингу у закладах вищої освіти. До них відносимо: невідповідність рівня професійної підготовки випускників маркетингових спеціальностей тим вимогам, які висувають роботодавці; невідпрацьованість ефективної системи працевлаштування випускників закладів вищої освіти; низький рівень фінансово-економічного, матеріально-технічного, навчально-методичного та інформаційного забезпечення навчальних закладів (Національна доктрина розвитку освіти України у XXI ст., 2002). Крім того, можна додати неможливість оволодіння студентами навчальних предметів у межах відведених навчальним планом годин; нестача сучасних навчальних підручників, традиційних технічних засобів навчання, електронних освітніх ресурсів; недостатнє виконання міжпредметних зв'язків. Спостерігається недостатньо активна співпраця ЗВО з роботодавцями, а науково-педагогічні працівники, які викладають дисципліни у циклі професійної та практичної підготовки, та входять до складу циклової комісії з маркетингу не завжди мають досвід маркетингової діяльності, і слідкують за інноваційними продуктами на ринку.

Шляхи подолання цих недоліків вчені бачать у модернізації підготовки для формування у студентів продуктивних знань та інтегрованих умінь із нової інформації з метою виховання потреби «у самопізнанні та культурно-економічній самореалізації особистісного компетентісного потенціалу» під час організації навчального процесу у вищих закладах економічної освіти¹⁰⁵. Професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу має формуватися на засадах продуктивних знань та креативних вмінь їх реалізації в майбутній професійній сфері. Заклади вищої освіти мають акцентувати увагу на практичній підготовці спеціалістів з маркетингу, а саме організовувати різні види практики на підприємствах, які активно займаються маркетинговою діяльністю у різних сферах народного господарства, при цьому безпосередньо

¹⁰⁵ Кулішов, В.В. (2002). Економіка підприємства: теорія і практика. : навч. посібник / В. В. Кулішов. - К. : Ніка-Центр, 211 с.: рис., табл. - Бібліогр.: с. 207-209

залучати студентів до проведення маркетингових досліджень, організації просування продукції тощо¹⁰⁶.

На основі результатів наукового пошуку ми визначили, що системне вивчення зарубіжного досвіду у професійній підготовці фахівців з маркетингу має важливе значення для оптимізації вітчизняної економічної освіти. Для цього нам необхідне знайти спільне та відмінне в системах підготовки фахівців з маркетингу України та Великобританії за такими критеріями, як: *нормативно-правовий* (законодавчі акти, що регламентують підготовку фахівців з маркетингу); *соціальний* (соціальний попит та престижність професії); *цільовий* (мета підготовки майбутніх фахівців з маркетингу), *структурний* (освітні рівні підготовки фахівців з маркетингу та участь інших організацій у процесі підготовки), *організаційний* (навчально-методичне забезпечення навчального процесу); *змістовий* (зміст підготовки фахівців з маркетингу); *технологічний* (форми, методи, що використовуються для підготовки).

Концептуальні засади професійної підготовки фахівців з маркетингу викладено в законодавчих і нормативно-правових актах України: Законах України «Про вищу освіту» (2014), «Концепції розвитку економічної освіти в Україні» (2003), «Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012-2021 рр.» (2012); «Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки» (2021); постановах Кабінету Міністрів «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (2015), «Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра» (2010), наказі «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року № 266» (2015). А також в Стандарті вищої освіти, що описується як система вимог до змісту та результатів діяльності вищих навчальних закладів і наукових організацій відповідно за кожним рівнем освіти в межах обраної спеціальності.

Існуючий стандарт вищої освіти визначає наступні компоненти освітньої програми: обсяг кредитів відповідно до європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС), які потрібні для здобуття відповідного ступеня вищої освіти; перелік основних компетентностей випускників; нормативне змістовне наповнення професійної підготовки здобувачів вищої освіти, які представлені у термінах результатів навчання; форми атестації здобувачів вищої освіти; вимоги до наявності внутрішнього забезпечення якості вищої освіти; вимоги

¹⁰⁶ Хтей, Н. І., Дриль, О. І. & Земляк, І.Я. (2012). Маркетологи на ринку праці: проблеми підготовки та професійної адаптації. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16042/1/35-Khtey-236-243.pdf>.

професійних стандартів¹⁰⁷. Стандарт вищої освіти розробляється відповідно до Національної рамки кваліфікацій і реалізується з метою визначення та оцінювання якості змісту та результатів діяльності вищих освітніх закладів. В українському стандарті вищої освіти визначено вимоги до професійної компетентності спеціалістів з маркетингу. Відповідно до Проекту Стандарту вищої освіти України, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг» мінімум 50% обсягу освітньої програми мають забезпечувати загальні та професійні компетентності за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.

Зауважимо, що Стандарт професійної освіти у більшості європейських держав (Німеччина, Франція та Японія) складається з двох частин і передбачав оцінку як результатів, так і якості освітнього процесу. Саме в освітніх стандартах Великобританії, зазначається лише очікуваний результат від професійної підготовки. Дана модель стандарту стала зразком для нового покоління стандартів професійної освіти в Європейському Союзі, що запроваджують оцінювання індивідуальної підготовки та визнання неформального навчання. Головним принципом їх формування є об'єднання трьох характеристик, а саме: праці, навчання та оцінювання, а фундаментом їх розроблення є професійний стандарт і кваліфікаційні вимоги, що сприяє поступовій втраті своєї визначальної ролі термінів і форм навчання.

В Україні професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу реалізується на основі Стандарту вищої освіти України: першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг», де професійна підготовка реалізується через систему вмінь вирішувати професійні завдання. Саме Стандарт відображає соціальне замовлення на спеціалістів, враховуючи аналіз професійної діяльності. Крім того, визначає компетенції, які формують кваліфікацію спеціаліста та трансформується у модель його професійної підготовки у вигляді освітньо-професійної програми (ОПП), в якій описують основні вимоги до змісту навчання майбутніх спеціалістів та нормативний термін навчання відповідно до визначеного рівня професійної діяльності. Аналіз освітньо-кваліфікаційної характеристики майбутніх фахівців з маркетингу дав можливість виділити головні вимоги до їх компетенцій, які представлено в переліку професійних функцій, завдань та особистісно-професійних якостей до соціальної діяльності¹⁰⁷.

Але у питаннях підготовки фахівців з маркетингу важливим є і участь роботодавців у формуванні правової бази. Оскільки, фахівці з маркетингу

¹⁰⁷ Павленко, А.Ф., & Войчак, А.В. (2003). Маркетинг. Київ: КНЕУ.

працюють у сферах, що сприяють загальному розвитку суспільства і спостерігається соціальне замовлення щодо компетентних спеціалістів з маркетингу⁸⁸. У фокусі суспільства знаходяться такі напрями їхньої діяльності: особиста діяльність у професійній сфері; інтерактивне використання інформаційних засобів у професійній сфері; вміння функціонувати в соціально-гетерогенних групах.

На даний час, роботодавці висувають наступні вимоги до професійної підготовки молодих фахівців з маркетингу: високий рівень професіоналізму і уміння працювати з великим обсягом матеріалу; стресостійкість під час реалізації складних професійних завдань, професійна готовність до успішної поведінки в різних складних життєвих ситуаціях; прагнення до неперервного навчання та саморозвитку, уміння й навички ведення переговорів та налагодження комунікативної взаємодії, вміння здійснювати свою роботу в команді, дотримання етичної поведінки; професійні навички виконавської дисципліни; здатність до планетарного мислення; здатність до саморозвитку та прояву самостійності; здатність набути нову спеціалізацію у разі необхідності; комунікабельність; організованість; відповідальність та дисциплінованість¹⁰⁸.

Отже, аналіз чинних законодавчих документів, стандартів, поглядів роботодавців, їхніх вимог до рівня професійної кваліфікації спеціалістів із маркетингу, а також специфіки їхньої професійної діяльності, можна описати систему продуктивних знань, інтегративних умінь і професійних навичок, індивідуально-професійних якостей, якими має володіти майбутній маркетолог в процесі професійної діяльності. Це знання з економічної теорії, міжнародних економічних відносин, товарознавства, аудиту, психологічних аспектів моделі поведінки споживачів, знання іноземної (англійської) мови; до умінь належать оцінювання ринкової ситуації щодо позиції споживачів, постачальників та конкурентів; маркетингове забезпечення бізнес-планів та інвестиційних проектів; створення реклами; створення технологій брендингу для продукції і послуг. До професійних навичок включено навички командної роботи, ведення ділових переговорів, організація публічних заходів, прийняття рішень відповідно до професійних ситуацій. Серед індивідуально-професійних якостей виділяють організованість, інноваційно-комунікативні якості, творчість, активність, планетарне мислення, саморозвиток, чесність, лідерські якості.

Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу галузь знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» здійснюється відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року

¹⁰⁸ Акічева, М.Ш. (2011). Формування компетентності професійного спілкування майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. (Автореф. дис. ... канд. пед. Наук). Ін-т вищої освіти Нац. акад. пед. наук України, Київ.

№266 «Про затвердження переліку галузей знань та спеціальностей, за якими здійснюється професійна підготовка здобувачів вищої освіти» (Кабінет міністрів України, 2015).

Для задоволення попиту суспільства на професію фахівця з маркетингу, в Україні функціонує розгалужена система закладів вищої освіти (400 закладів), що пропонують програми професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Відповідно до дослідження Eduniversal Ranking лідерами у підготовці з маркетингових спеціальностей є Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» і Київський національний торговельно-економічний університет (Eduniversal Ranking).

Професійна підготовка фахівця з маркетингу у закладах вищої освіти України спрямовується на здобуття ними відповідних знань, професійних умінь і навичок, що забезпечує становлення його в обраній професійній діяльності. Важливим показником високого рівня підготовки фахівців з маркетингу у вищих освітніх закладах є сформована, гармонійно розвинена особистість і їхня готовність до професійної діяльності, до прийняття рішень у різних ситуаціях. У закладах вищої освіти основу професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу складають економічні та підприємницькі знання основ конкретного виробництва. Ефективність професійної діяльності спеціаліста з маркетингу залежить від оволодіння комп'ютерними та Інтернет технологіями, нових навичок, умінь та високої професійної кваліфікації¹⁰⁹.

За версією Всесвітнього економічного форуму Future of Jobs, у 2020 р. найважливішими навичками для майбутніх фахівців з маркетингу є володіння планетарним мисленням, творчістю, управлінськими якостями, комунікативними та організаційними здібностями, вмінням приймати рішення, концентрацією на споживача (Всесвітньо економічний форум Future of Jobs).

Наше вивчення показало, що в Україні, зазвичай, програми професійної підготовки бакалаврів розраховані на 4 роки навчання, магістрів – 1,5 роки. Загальний обсяг навчальної програми майбутніх фахівців з маркетингу у більшості ЗВО України складається з 240 кредитів ECTS, сюди включено за наступним розподілом: гуманітарні та соціально-економічні дисципліни – 36 кредитів, фундаментальні та природничі дисципліни – 110 кредитів, професійно-орієнтовані дисципліни – 65,5 кредитів, дисципліни вільного

¹⁰⁹ Левочко М.Т. (2009). Професійна підготовка майбутніх фахівців економічної галузі: теорія, методика, організація: монографія; Державна академія статистики, обліку та аудиту-Київ: Вид-во ДП “Інформаційно - аналітичне агентство ”, 495с.

вибору студентів складають 25% загальної кількості кредитів індивідуального навчального плану студента, державна атестація 7,5 кредити ЄКТС.

У провідних вищезазначених ЗВО України професійна підготовка складає більший відсоток від загального обсягу навчального часу підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, тобто навчання орієнтоване на формування професійної компетентності у галузі професійної діяльності. До переліку дисциплін у вище окреслених університетах входить велика частка природничих та технічних дисциплін, що створюють основу для професійного становлення майбутнього фахівця та формування у нього компетентностей моделювання і проектування.

Нами були проаналізовані освітні програми галузі знань 07 «Управління та адміністрування» кваліфікації «спеціаліст» зі спеціальності 075 «Маркетинг» у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, Національному університеті «Києво-Могилянська академія», Київському національно-економічному університеті імені Вадима Гетьмана, Національному університеті біоресурсів і природокористування України, Київському національному торговельно-економічному університеті та Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського, Львівському національному університеті імені Івана Франка з метою виявлення професійних функцій, типових завдань діяльності та вмінь, якими мають володіти майбутні фахівці з маркетингу.

Таблиця 3.1

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

освітньо-професійна програма «маркетинг»

Рівень вищої освіти: Перший

на здобуття освітнього ступеню: Бакалавр

за спеціальністю № 075 «Маркетинг»

галузі знань № 07 «Управління та адміністрування»

форма навчання: Денна

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	К-сть кредитів	Семестр
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1.01.	Вступ до університетських студій	2	1
ОК 1.02.	Українська та зарубіжна культура	3	2
ОК 1.03.	Філософія	4	4
ОК 1.04.	Соціально-політичні студії	2	7

ОК 1.05.	Основи трудового права	2	8
ОК 1.06.	Іноземна мова професійного спрямування	15	1,2,3
ОК 1.07.	Науковий образ світу	3	4
ОК 1.08.	Основи “зеленої” економіки	2	2
ОК 1.09.	Економічна теорія	5	1
ОК 1.10.	Історія економіки та економічної думки	4	1
ОК 1.11.	Мікроекономіка	5	2
ОК 1.12.	Макроекономіка	5	3
ОК 1.13.	Вища математика для економістів	5	1
ОК 1.14.	Теорія ймовірностей та математична статистика для економістів	5	2
ОК 1.15.	Сучасні інформаційні технології в економіці	4	1
ОК 1.16.	Статистика для економістів	5	3
ОК 1.17.	Менеджмент	5	2
ОК 1.18.	Маркетинг I	5	3
ОК 1.19.	Маркетинг II	5	4
ОК 1.20.	Економіка підприємства	5	3
ОК 1.21.	Фінанси	5	3
ОК 1.22.	Інвестування	5	4
ОК 1.23.	Страховання	5	4
ОК 1.24.	Бухгалтерський облік	5	4
ОК 1.25.	Міжнародна економіка	5	5
ОК 1.26.	Інфраструктура товарного ринку	5	2
ОК 1.27.	Маркетингова товарна політика	5	5
ОК 1.28.	Маркетингова цінова політика	5	6
ОК 1.29.	Маркетингова політика розподілу і збуту	5	6
ОК 1.30.	Маркетингова політика комунікацій	5	5
ОК 1.31.	Ринкові дослідження	5	7
ОК 1.32.	Бізнес-маркетинг	5	5
ОК 1.33.	Кваліфікаційна робота бакалавра	9	8
ОК 1.34.	Курсова робота з “Маркетингу”	1	8
<i>2. Обов'язкові компоненти. Дисципліни вибору ВНЗ</i>			
ОК 2.1.	Виробнича практика	9	8

ОК 2.2.	Економіка зарубіжних країн	5	1
ОК 2.3.	Ринкова поведінка споживачів	5	6
ОК 2.1.	Виробнича практика	9	6
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		180 кредитів	
Вибіркові компоненти ОП			
<i>Вибірковий блок 1</i>			
<i>Спеціалізація "Кластер спеціалізації "Інтегровані маркетингові комунікації""</i>			
ВБ 1.3.1.1. (МК)	Прямий маркетинг	5	6
ВБ 1.3.1.2. (МК)	Сервісний маркетинг	5	6
ВБ 1.3.1.3. (МК)	Економічне обґрунтування маркетингових комунікаційних стратегій	5	
ВБ 1.3.1.4. (МК)	Техніка прямих продажів	5	8
ВБ 1.3.1.5. (МК)	Сучасні мультимедійні технології у маркетингових комунікаціях	5	7
ВБ 1.3.1.6. (МК)	Управління переговорами	5	
ВБ 1.3.1.7. (МК)	Економетричні методи у маркетингових комунікаціях	5	
ВБ 1.3.1.8. (МК)	Contemporary Issues in Marketing Communications	7	6,7
ВБ 1.3.1.9. (МК)	Інтернет-маркетинг	5	
	Всього	51 кредит	
<i>Вибірковий блок 2</i>			
<i>Кластер спеціалізації "Стратегічне маркетингове управління"</i>			
ВБ 2.3.1.1. (МД)	Merchandising	5	4
ВБ 2.3.1.2. (МД)	Маркетинг партнерських відносин	5	4
ВБ 2.3.1.3. (МД)	Економічне обґрунтування маркетингових проєктів	5	4
ВБ 2.3.1.4. (МД)	Economic Intelligence	5	4
ВБ 2.3.1.5. (МД)	Стратегії сегментації і позиціонування	5	4
ВБ 2.3.1.6. (МД)	Стратегічне бізнес-планування	5	4
ВБ 2.3.1.7. (МД)	Економетричні методи прогнозування ринкового попиту	5	4
ВБ 2.3.1.8. (МД)	Contemporary Issues in Strategic Marketing Management	7	4
ВБ 2.3.1.9. (МД)	Управління проєктами в маркетинговій діяльності	5	4
ВБ 2.3.1.10. (МД)	Статистичне забезпечення маркетингових досліджень	4	4

	Всього	51 кредит	
<i>Вибірковий блок 3</i>			
<i>3.2 Вибір з переліку (студент обирає 1 дисципліну з кожного переліку)</i>			
<i>Перелік варіативних дисциплін №1</i>		3	
ВБ 3.3.2.1(П1)	Психологія масової поведінки	3	4
ВБ 3.3.2.2(П1)	Історія мистецтв	3	4
ВБ 3.3.2.3(П1)	Субкультури та стилі життя	3	4
ВБ 3.3.2.4(П1)	Історія релігій	3	4
ВБ 3.3.2.5(П1)	Географія населення і розселення	3	4
<i>Вибірковий блок 4</i>			
<i>Перелік варіативних дисциплін №2</i>		3	
ВБ 4.3.2.1(П2)	Поведінкова економіка (Behavioral Economics)	3	7
ВБ 4.3.2.2(П2)	Кількісний аналіз емпіричних даних	3	7
ВБ 4.3.2.3(П2)	Психологія міжкультурної комунікації	3	7
ВБ 4.3.2.4(П2)	Історія та теорія націй та націоналізмів	3	7
ВБ 4.3.2.5(П2)	Антична міфологія і сучасність	3	7
<i>Вибірковий блок 5</i>			
<i>Перелік варіативних дисциплін №3</i>		3	
ВБ 5.3.2.1(П3)	Глобалізація та міжнародна фінансова система (Globalization and International Financial System)	3	7
ВБ 5.3.2.2(П3)	Електронна комерція	3	7
ВБ 5.3.2.3(П3)	Психологія реклами	3	7
ВБ 5.3.2.4(П3)	Історія пропаганди	3	7
ВБ 5.3.2.5(П3)	Електронне урядування	3	7
	Всього	9 кредитів	
Загальний обсяг вибірових компонент:		60 кредитів	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240 кредитів	

Відповідно до існуючих на даний час кваліфікаційних характеристик, фахівець зі спеціальності 075 «Маркетинг» може реалізовувати велику кількість професійних завдань і обіймати наступні посади, а саме: керівника відділу з маркетингу; аналітика, консультанта, фахівця з комунікативної політики; керівника рекламної організації, директора відділу зв'язків з громадськістю;

арт-директора; керівника з логістики; менеджера з логістики¹¹⁰. Для того, щоб в подальшому мати змогу обіймати наведені посади потрібно певні професійні якості, які формуються через набуття професійних знань, які майбутні фахівці мають здобувати в процесі навчальної діяльності, практичної підготовки під час проходження практики в організаціях.

Проведене дослідження дозволяє виділити необхідні компетентності для майбутньої діяльності у сфері маркетингу.



Рис. 3.1 Професійні компетентності фахівця з маркетингу

Джерело: авторська розробка

– проектувальні – визначати цінову політику організації; обґрунтовувати рішення; проводити поетапні дії щодо синтезу систем окремих їх частин; вести документацію, яка потрібна для реалізації об’єктів та процесів; створювати рекламну стратегію та здійснювати оцінку результатів рекламної діяльності;

– організаційні – оптимізувати виробництво на підприємстві; управляти та планувати економічну діяльність на підприємстві враховуючи чинне Законодавство України та інші нормативно-правові акти, що координують господарську діяльність підприємств; здійснювати оцінювання економічного розвитку;

– дослідницькі – здійснювати аналіз діяльності підприємства та його

¹¹⁰ Романчук, С. А. Вимоги і очікування українських підприємств до спеціалістів з маркетингу / С. А. Романчук, О. О. Кириченко // Наукові записки : зб. наук. пр. - Кіровоград : КНТУ, 2007. - Вип. 8. - С. 102-107.

структур в господарській сфері, фінансового стану організації; застосовувати ринки збуту продукції; вивчати потреби та інтереси споживачів; збирати та обробляти статистичні дані про роботу організації;

- технологічні – розробляти маркетингові програми для підприємства, визначати їх чіткі завдання; розподіляти ресурси; здійснювати оцінку наявних потужностей виробничих підрозділів; використовувати комп'ютерну техніку та відповідне програмне забезпечення з метою реалізації професійних завдань; слідкувати та координувати роботу маркетологів в організації;

- прогностичні – забезпечувати соціально-економічний розвиток організації; створювати виробничі програми та стратегії соціально-економічного розвитку підприємства, розробляти фінансову складову плану та бізнес-плану організації; оптимізувати роботу підприємства;

- управлінські – керувати персоналом, який працює на підприємстві; визначати права та відповідальність кожного працівника; визначати стратегію оптимізації діяльності організації; робити висновки щодо виробничих структур підприємства і проводити наради;

- технічні – здійснювати технічні роботи у професійній діяльності; застосовувати статистичні методи обробки інформації; працювати з документацією щодо обліку засобів виробництва, витрат і виробництва товарів; здійснювати облік надходжень і результатів роботи; формувати звіти щодо фінансового стану; налагоджувати фінансово-кредитні відносини з державою; заключати і виконувати міжнародні договори;

- контролюючі – коригувати стан маркетингової діяльності; застосувати чинні нормативно-правові акти; реалізовувати відповідні плани випуску і використання товарів.

Зазначені компетентності свідчать про те, що кваліфікаційна рамка спеціаліста з маркетингу включає професійні знання й вміння в різних галузях науки – фундаментальних, технічних, природничих, економічних, психологічних, якими майбутній фахівець оволодіває у процесі навчання у закладах вищої освіти.

Вивчення освітніх програм професійної підготовки спеціаліста за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» свідчить про те, що вони лише частково спрямовані на задоволення сучасних освітньо-професійних вимог та виховання необхідних якостей майбутнього фахівця з маркетингу. Пояснимо наш висновок. Зосередимося на навчальних предметах «Маркетинг» та «Менеджмент». Так, основною метою вивчення майбутніми спеціалістами дисципліни «Маркетинг» є формування професійних знань щодо значення маркетингу у професійній діяльності і змістовне наповнення маркетингу, а також оволодіння студентами теоретичних і практичних знань щодо реалізації

маркетингової політики підприємств у сфері організації асортименту продукції, формування цінової політики, збуту продукції і послуг, рекламної діяльності, реалізації товарів.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» сприяє формуванню у майбутніх фахівців з маркетингу продуктивних знань щодо основних понять маркетингу, розумінню методологічних аспектів організації маркетингової роботи та її роль у сучасних умовах¹¹¹.

Основним завданням навчальної дисципліни «Менеджмент» є оволодіння майбутніми фахівцями з маркетингу теоретичними знаннями основ менеджменту, а також розуміння основних завдань та функцій фахівця з маркетингу, що в подальшому сприятиме розвитку у студентів професійних навичок аналізу діяльності підприємств. Під час вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент» у студента формується чітке розуміння системного управління підприємствами, здобувач оволодіває професійними вміннями щодо прийняття відповідних рішень. Майбутні фахівці з маркетингу під час вивчення цієї дисципліни знайомляться із менеджментом, досліджують пріоритетні напрями розвитку науки управління, формуючи, при цьому професійну готовність до обраної професії.

У процесі вивчення дисципліни «Менеджмент» майбутні фахівці отримують професійні знання з теорії та практики менеджменту, відповідно до освітніх програм, мають: знати – головні терміни та категорії менеджменту; оцінювати основні показники результативності управлінського розвитку підприємства; вміти – розв'язувати практичні завдання та професійні ситуації різної складності; аналізувати теоретико-методологічні основи менеджменту, міждисциплінарні зв'язки з іншими науками; володіти основними методами та способами управлінських підсистем, які сприяють трансформації результатів індивідуальної діяльності в колективну управлінську сферу.

Аналіз навчального плану спеціальності «Маркетинг» окреслених ЗВО свідчить про те, що комплексне вивчення фахових дисциплін лише частково забезпечувало професійну підготовку фахівців з маркетингу. Це пов'язано з тим, що, у змісті та структурі навчальної програми виявлена відсутність міждисциплінарної інтеграції з дисципліною «Менеджмент», яка необхідна задля формування важливих професійних вмінь студентів, виховання у майбутніх фахівців з маркетингу готовності до роботи за профілем, професійного зростання й самореалізації.

Аналізуючи програму, можна бачити, що починаючи з першого курсу навчання здійснюється цілеспрямоване заглиблення студентів у спеціальність.

¹¹¹ Захарова, И. В. (2008). Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ.

Так, навчальна дисципліна «Вступ до спеціальності» започатковує професійно-орієнтоване навчання, знайомить майбутніх фахівців з обраною професією та забезпечує їх адаптацію до обраної спеціальності 075 «Маркетинг». Розвиток продуктивних знань, інтегративних вмінь та відповідних індивідуально-професійних якостей здійснюється за допомогою професійного спрямування фахівців з маркетингу на пошук нових, нестандартних, оптимальних рішень у професійних ситуаціях, принципово нових підходів до вирішення проблемних завдань виробничої теорії та практики.

Розглянемо програми підготовки фахівців з маркетингу Вестмінстерського університету, Лондон. Термін навчання для отримання спеціальності «Маркетинговий менеджмент» може варіюватись – 3 роки (повна зайнятість), 3 роки (повна зайнятість з 1 роком практичної підготовки на підприємстві), 3 роки (повна зайнятість за кордоном) для бакалаврів, для магістрів – 2 роки (не повна зайнятість), 1 рік (повна зайнятість).

Якщо ми проаналізуємо зміст навчання за освітньою програмою «Маркетинговий менеджмент» (Бакалавр), то побачимо, що на першому курсі здобувачі вивчають такі дисципліни як поведінка споживача; основи цифрового маркетингу; глобальне бізнес-середовище; професійний розвиток для фахівців з маркетингу; основи маркетингу. Як вибіркового компонента пропонується одна дисципліна зі спеціальності або іноземна мова.

На другому році вивчаються наступні дисципліни: розвиток професійного бренду; маркетингові показники; маркетингове дослідження; управління продуктами і брендом. Та вибірково: етика і соціальна відповідальність у маркетингу; маркетинг B2B; маркетингові послуги; маркетинг у роздрібній торгівлі; маркетинг в соціальних мережах; спортивний маркетинг або інші сфери бізнесу, включаючи мови.

Між 2 і 3 роками здобувач проходить практику терміном один рік. Стажування проводиться в різних малих і середніх підприємствах і престижних організаціях, включаючи *British Airways*, *Disney UK* та *Heinz*. Крім того, можна вчитися за кордоном в одному з партнерських навчальних закладів. Можливо в першому семестрі навчатися, а в другому семестрі проходити стажування за кордоном, або провести рік стажування за кордоном.

На третьому році навчання вивчають маркетингову аналітику; маркетингові комунікації; управління продажами; маркетингове планування та стратегії. З-поміж вибіркового компонента пропонується маркетинг туристичних напрямків, культури і спадщини; інтерактивний і цифровий маркетинг; управління глобальним маркетингом; розробка нових продуктів; сучасні продажі і управління продажами; дипломна робота або інші сфери бізнесу,

включаючи мови. Зауважимо, що всі дисципліни як обов'язкові так і вибіркові є дисциплінами професійної підготовки, вони готують маркетолога-практика.

Якщо ми порівняємо такий підхід з освітньо-професійними програмами 075 «Маркетинг» (наприклад, Київського національного університету ім. Т. Шевченка), то можна дійти висновку про їх спрямованість на теоретичну підготовку. Освітньо-професійні програми знайомлять здобувача з економічними теоріями, різними економіками, бухгалтерським обліком, фінансами, інвестуванням та ін. Адже більшість дисциплін циклу професійної підготовки віднесені до вибіркового компоненту.

Проведений аналіз дозволяє нам зробити висновок про те, що іншим важливим аспектом, що сприяє якісній професійній підготовці фахівців з маркетингу є активна участь професійних організацій Великобританії в неперервному професійному розвитку. Так, Чартерний інститут маркетингу має на меті забезпечення умов для здобуття високого рівня знань, необхідних для досягнення успіху в галузі. В Інституті здійснюється підготовка за програмами сертифікованого маркетолога, пропонуються 4 кваліфікації з маркетингу. Звернемо увагу на відмінність між дипломом та сертифікатом, яка дуже часто визначається обсягом освітньої програми та тривалістю курсу⁹³.

Щоб отримати сертифікат фахівця з маркетингу, необхідно завершити короткострокову (від одного дня до шести місяців) навчальну програму, в результаті закінчення якої здобувачі отримують чітке уявлення про предмет. Таке навчання ставить за мету формування базових навичок, які мають стати фундаментом для проходження більш поглибленого курсу з тієї ж теми. Курс на отримання сертифікату також може бути частиною більшої програми для поглиблених знань в галузі. Курс на отримання диплому пропонує більш глибоку професійну підготовку і передбачає більше практичної підготовки⁸⁸.

Проведене вивчення свідчить про те, що отримання сертифікату або диплому (диплом магістра CIM, дипломи CIPR, диплом магістра ICM, дипломи магістра IDM, диплом MPC) після програм підготовки у професійних організаціях забезпечують здобувача освіти знаннями високого рівня, що дає їм можливість бути конкурентоздатними на національному і міжнародному ринках маркетологічних послуг. Такі сертифікати (дипломи) надзвичайно цінуються у Великобританії та за її межами, оскільки випускники таких освітніх програм, як правило, є фахівцями, які здатні протягом життя навчатись і підвищувати рівень фаховості задля загального добробуту¹¹².

¹¹² Кравченко, Т. М. (2020с). Підготовка маркетологів у професійних освітніх організаціях Великобританії. В Щербан Т. Д. та ін. (Ред.), Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції: IV Міжнародна науково-практична конференція, Мукачєво, 22-23 жовтня (с. 177–180). Мукачєво: МДУ.

Переконані, що запозичення Україною цього досвіду в подальшому сприятиме забезпеченню адаптації навчального процесу до галузевих вимог.

На основі порівняльного аналізу професійної підготовки фахівців з маркетингу у навчальних закладах України і Великобританії нами виявлено основні особливості цього процесу у досліджуваних країнах (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз професійної підготовки фахівців з маркетингу у навчальних закладах України і Великобританії

№ п/п		Великобританія	Україна
1.	Наявність стандартів	Є в наявності	Є в наявності
2.	Заклади вищої освіти	Є в наявності	Є в наявності
3.	Заклади неформальної освіти	Велика кількість, Різноманітність	Дуже мало, в основному курси
4.	Спрямованість професійної підготовки фахівця з маркетингу	Практична	Теоретична
5.	Типи освітніх програм	Різноманітність розгалуженість Варіативність	Однотипність
6.	Форми проведення занять	Віртуальні, онлайн, тьюторинг, в аудиторії	В аудиторії, онлайн.

Джерело: авторська розробка на основі: Professional marketing standards; Україна. Міністерство освіти і науки України. (2018). Стандарт вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 - Управління та адміністрування, спеціальність 075 - Маркетинг; Україна. Міністерство освіти і науки України. (2019). Стандарт вищої освіти: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 - Управління та адміністрування, спеціальність 075 - Маркетинг.

Отже, проведений на основі визначених критеріїв аналіз професійної підготовки фахівців з маркетингу в Україні та Великобританії дозволяє виокремити подібне та відмінне. До подібних рис відносимо: наявність законодавчого забезпечення підготовки, розгалужену систему закладів вищої освіти, ступеневу підготовку в ЗВО, наявність подібних форм проведення занять.

Проаналізовані особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії дозволяють виокремити ряд рис, що позитивно вирізняють британський досвід порівняно з українськими реаліями. До них відносимо змістове наповнення підготовки, гнучкість навчального процесу, різноманіття форм і

методів викладання маркетингу, значний обсяг дисциплін за вибором, питома вага яких зростає на старших курсах, різноманітність і багаточисленність освітніх програм з маркетингу, різноманіття професійних об'єднань з маркетингу, можливості для безперервного професійного розвитку, актуалізацію розвитку іншомовної культури спілкування.

Важливим для забезпечення якості підготовки є активна участь професійного об'єднання, яке засноване фахівцями - маркетологами і має повноваження встановлення кваліфікаційних вимог та освітніх стандартів, які зорієнтовані на практичну цінність набутих знань й умінь та врахування специфіки здійснення професійної діяльності при підготовці таких фахівців більш системно; автономність закладів вищої освіти Великобританії; наявність механізму акредитації університетських програм з маркетингу професійним об'єднанням СІМ, на основі аналізу навчальних програм та встановлення вимог до рівня успішності студентів. У фахівців з маркетингу є можливість отримання статусу дипломованого фахівця з маркетингу у Чартерному (Королівському) Інституті Маркетингу та світове визнання статусу члена СІМ як підтвердження високого рівня кваліфікації в усьому світі, а також членства в інших професійних об'єднаннях.

Крім того, важливо посилення ролі університетської освіти. Ефективність курсів акредитованих університетів Великобританії привела до їх визнання низкою світових професійних об'єднань. Домінуюча частка професійно орієнтованих дисциплін в університетських навчальних планах, як обов'язкових так і вибіркових є свідченням високої якості професійної підготовки.

Разом з тим увага приділяється і всебічному розвитку особистості фахівця з маркетингу, надання йому можливості вдосконалювати свої професійні навички впродовж всієї кар'єри. Свій внесок у якість підготовки фахівців з маркетингу зробила наявність жорстких нормативів годин на їхній постійний професійний розвиток та підвищення кваліфікації, що є вимогою професії, адже умови діяльності фахівців з маркетингу постійно змінюються.

Серед недоліків вітчизняної системи підготовки фахівців з маркетингу можна виділити наступні: на жаль, маємо констатувати, що в Україні, на відміну від Великобританії, спостерігається недостатня кількість закладів неформальної освіти, які б забезпечували підготовку та підвищення кваліфікації фахівців з маркетингу, та активно приймали участь в освітньому процесі ЗВО, надаючи практичні рекомендації щодо змісту навчання. Це призвело до невизнання світовою маркетологічною спільнотою українських стандартів набуття відповідної кваліфікації. Крім того, зміст навчання в українських закладах вищої освіти більш теоретичний, що недостатньо забезпечує студентів необхідними для їхньої майбутньої професійної діяльності знаннями і навичками, відмічається перевантаженість освітнього процесу непрофільними дисциплінами.

Спостерігається недостатнє співвідношення змісту навчання з практичною діяльністю майбутніх фахівців з маркетингу. Типи освітніх програм не є диверсифікованими, що означає неповне задоволення суспільства в освітніх послугах. Форми проведення занять в Британських закладах є більш інноваційними і практико орієнтованими. Спостерігається недостатній рівень іншомовної підготовки студентів, адже остання слугує засобом набуття знань та умінь за світовими стандартами.

Позитивні тенденції у підготовці українських фахівців з маркетингу полягають у наявності достатньо розвиненої нормативно-правової бази, галузевих стандартів, що регулюють діяльність та підготовку фахівців з маркетингу. Налагоджена співпраця з британським Королівським Інститутом Маркетингу – Міжнародний інститут бізнесу (МІБ) є єдиним акредитованим навчальним центром СІМ в Україні з 1997 р. На сьогодні МІБ має більше 300 випускників СІМ РD і СІМ РРD. В Україні функціонує Українська Асоціація Маркетингу, яка є офіційним членом ESOMAR та членом Європейської маркетингової конфедерації.

Це означає, що імплементація зарубіжного досвіду у вітчизняну систему професійної підготовки висококваліфікованих фахівців з маркетингу може забезпечити позитивний ефект на подальший розвиток економіки та країни.

3.3. Обґрунтування можливостей використання конструктивних ідей британського досвіду підготовки фахівців з маркетингу в українському освітньому просторі

Шлях європейської та світової інтеграції, обраний Україною, зумовлює необхідність реформаційних процесів в освітній галузі, спрямованих на досягнення найкращих освітніх стандартів, розроблення нових моделей професійної підготовки, орієнтованої на розвиток самостійності та самодостатності особистості, її творчої активності з метою зміцнення демократичних основ громадянського суспільства та забезпечення ринку праці і ринку послуг активними і конкурентоспроможними фахівцями, зокрема і фахівцями з маркетингу

Дослідження особливостей підготовки фахівців з маркетингу в закладах освіти свідчить, що покращення якості підготовки фахівців з маркетингу можливе лише за умови всебічного вивчення і використання досвіду зарубіжних країн. Аналіз підготовки фахівців з маркетингу в європейських країнах, і Великобританії зокрема, засвідчив, що сформована в рамках сучасного дискурсу концепція професійної освіти і навчання протягом усього життя, є закономірністю суспільного розвитку і результатом зближення різноманітних освітніх систем. Професійна підготовка ґрунтується на якісному

переосмисленні накопиченого досвіду і наявних моделей, формуванні на їх базі універсального підходу до освіти, заснованого на спільній позиції урядових організацій, представників виробництва, освітнього потенціалу в європейському і міжнародному контексті.

На підготовку і професійний розвиток фахівців з маркетингу впливають різні чинники, серед яких глобалізація та інтернаціоналізація бізнесу, прискорення змін в усіх питаннях виробництва та розповсюдження товарів, швидкість виведення товару на ринок, необхідність збору, аналізу та використання великих за обсягами, створення більш складних клієнтських баз даних, вимірювання і моніторинг ефективності діяльності компаній тощо¹¹³.

Проблеми підготовки висококваліфікованого фахівця з маркетингу є актуальними для всіх країн. Наприклад, потреба фахівців з маркетингу в автоматизованих системах продовжила зростати у 2021 р., а до 2023 р., за прогнозами, виросте на 80%¹¹⁴.

Фахівець з маркетингу займає третє місце по затребуваності професії і третє по величині заробітної плати як в Україні, так і в світі. Але важливим є розширення переліку спеціальностей, що пропонуються закладами вищої освіти для задоволення потреб суспільства у нових професіях цієї галузі.

Нами виявлено, що сучасним напрямом розвитку підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії є впровадження спеціалізації «T-shaped маркетолог». Такі фахівці мають широкий кругозір і загальні знання в багатьох сферах (PR, SEO, CPC тощо). Поява таких фахівців – це відповідь на запит суспільства та галузі, оскільки сучасний ринок маркетингу вимагає швидко орієнтуватися у складних соціально-економічних і непередбачуваних ситуаціях, бути обізнаним в різних сферах і вміти налагодити комунікацію з командами різних фахівців. Саме поняття T-подібного профілю навичок (*T-shaped skills*) виникло в галузі найму і далі поширилось на різні професійні сфери¹¹⁵.

Крім того, дуже затребуваною професією сьогодні є професія діджитал-маркетолога, оскільки в усьому світі з кожним днем усе більше продажів відбувається через Інтернет. Сучасні підприємства задля забезпечення конкурентоспроможності потребують кваліфікованих фахівців з маркетингу, які володіють інструментами SMM, можуть налаштувати таргетовану чи контекстну рекламу і просувати бізнес онлайн¹¹⁶.

¹¹³ 7Ps. A brief summary of marketing and how it works. (2015). URL: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>.

¹¹⁴ Robert Walters Group. Офіційний сайт. URL: <https://www.robertwaltersgroup.com/>

¹¹⁵ Дослідження до Дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра. (2019). URL: <http://kiev.grc.ua/article/25598>.

¹¹⁶ Ринок праці: які професії будуть затребувані після карантину. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/rinok-praci-yaki-profesiyi-budut-zatrebuvani-pislya-karantynu>.

Інноваційними, привабливими, актуальними для ринку праці є фахівці з маркетингу, які спеціалізуються за категорією «Маркетинг, реклама та PR»: BTL-менеджер, P.O.S.- спеціаліст, PR-спеціаліст, Product-менеджер, рекламний агент, арт-директор, бренд-менеджер, кліпмейкер, копірайтер, креативний директор, лобіст (GR-спеціаліст), медіабайер, медіа планер, менеджер з PR, менеджер по рекламі, менеджер по роботі з клієнтами, мерчендайзер, регіональний менеджер, спічрайтер, супервайзер, ТБ-байер, трейд-маркетинг менеджер (Сайт Education. ua).

Діяльність сучасних підприємств спрямована на максимальну інтеграцію в сферу Інтернет-комунікацій, в зв'язку з чим формують акаунти в соціальних мережах, а наявність власного веб-сайту з регулярно оновлюваною інформацією в поточних умовах є безумовною необхідністю. При цьому лаконічність і максимальна інформативність повідомлення, що доводяться до споживача, стає основним трендом. Дані зміни зумовлюють появу нових, вузьких фахівців в сфері маркетингу.

Наприклад, зі зростанням популярності Інтернет-магазинів, зростає і затребуваність фахівців, що створюють і підтримують сайти продажів. Інтернет-маркетолог – це фахівець, який здійснює комплекс маркетингових заходів в сфері мережевих технологій з метою просування на ринку товарів і різних послуг.

Згідно глобального опитування компанії Роберт Уолтерс (британська провідна компанія з професійного консалтингу з підбору персоналу) все більш затребуваними в усьому світі стають фахівці з цифрового маркетингу. Багато організацій бажають отримати цифровий досвід: 81% підприємств мають цифрову стратегію, і тільки 74% мають правильну структуру і відповідне інформаційне поле та конкурентоспроможне кадрове забезпечення, необхідні для реалізації цієї стратегії¹¹⁴.

Сьогодні надзвичайно затребуваними є менеджери з цифрового маркетингу або фахівці з контент-маркетингу, пошукового маркетингу або менеджера з автоматизації маркетингових операцій.

Особливе місце у системі сучасної освіти Великобританії відводиться формуванню компетенцій та знань, що визначають інноваційний потенціал фахівців, який повною мірою відповідатиме вимогам практики інноваційної діяльності організацій. Одним з важливих завдань модернізації освіти є пошук підходів до професійної підготовки фахівців з маркетингу, що сприяє їх успішній діяльності в умовах інноваційного розвитку економіки для ефективного розв'язання задач маркетингової системи у формі використання творчого потенціалу майбутніх фахівців. Незважаючи на значні масштаби такої

підготовки, досі вона не повністю відповідає соціальному замовленню (The Future of Jobs Report 2020).

Як показала практика досліджень, при виявленні актуальних для інноваційної діяльності компетенцій маркетологів необхідно враховувати такі обставини: виявлення компетенцій на основі аналізу вимог роботодавців уможливорює формування перспектив розвитку підготовки фахівців з маркетингу та виявлення стратегій розвитку ринку праці¹¹⁷.

Використання відповідної моделі алгоритму моніторингу компетенцій маркетолога на основі контент-аналізу оголошень роботодавців про вакансії дозволяють виявити актуальні професійні компетенції та їх значущість шляхом узагальнення сучасних вимог.

Проведене нами опитування роботодавців (118 респондентів) у Закарпатській області засвідчило, що основними знаннями, уміннями та особистісними компетенціями, яких бракує фахівцям з маркетингу, є:

- професійні практичні знання, пов'язані зі специфікою діяльності організації (технічні, галузеві знання) (18,5%),
- знання іноземних мов (11,1%),
- креативність (11,1%)¹¹⁸.

В контексті професійних практичних знань роботодавці зазначали, що важливими, практично визначальними, є такі уміння і навички (рис. 3.2):

знання маркетингу та навичок маркетингового аналізу і планування;

- уміння сегментувати ринок і визначати цільовий сегмент;
- уміння аналізувати ефективність товароруху;
- навички стратегічного планування;
- навички аналізу та прогнозування цін¹¹⁸.

Крім того, до специфічних вимог, що визначаються особливостями роботи в галузі маркетингу відносяться такі, як: компетентність у багатьох галузях знань, комунікабельність, прагнення до нового, дипломатичність та ін.¹¹⁷

Зазначимо, що, наприклад, в результаті оцінки ступеня важливості наявності практичного досвіду в певних сферах діяльності при прийомі фахівців з реклами до відділу маркетингу, найбільш важливим, на думку роботодавців, є практичний досвід проведення промо-акцій, медіапланування, планування організації рекламних кампаній, використання комп'ютерних програм для створення оригінал-макетів рекламних оголошень.

¹¹⁷ Webster, F.E. Jr., Malter, A.J. & Ganesan, S. (2005). The Decline and Dispersion of Marketing Competence. MIT Sloan Management Review, № 46.

¹¹⁸ Wilson, H., Daniel, E. & McDonald, M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. Journal of marketing management, 193–219.

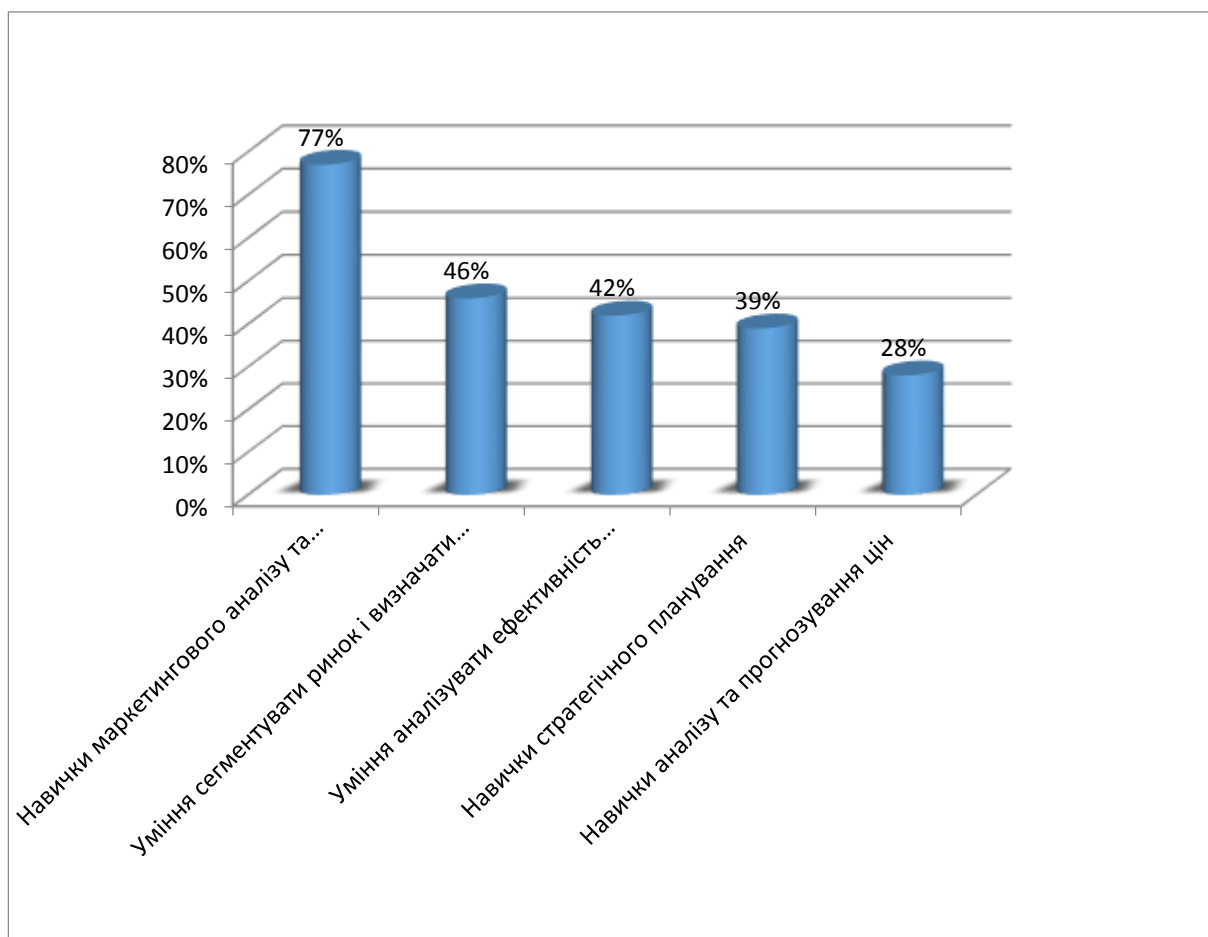


Рис. 3.2 Актуальність практичних умінь і навичок для професійної діяльності фахівців з маркетингу (за результатами опитування роботодавців).

Джерело: авторська розробка.

В результаті оцінки ступеня важливості наявності практичного досвіду при прийомі фахівців з продажу до відділу маркетингу найбільш важливим на думку роботодавців є: практичний досвід пошуку клієнтів, ведення переговорів та укладання контрактів, досвід продажу на нових, зокрема закордонних ринках, презентація про зворотний зв'язок із споживачами.

Безумовно, на формування і удосконалення таких компетенцій і має бути спрямована професійна підготовка фахівців з маркетингу в освітньому просторі України.

Окрім того, вивчення вимог роботодавців до фахівців з маркетингу дозволило виділити, як особливо значущий для його успішної діяльності інформаційно-аналітичний компонент, що визначає інформаційно-професійну компетентність та який проявляється в рівні знань та вмінь з галузі інформатики та інформаційних технологій. Інформаційно-компетентний фахівець є громадським інформаційним суб'єктом, носієм інформаційних

знань, що вміє актуалізувати їх у процесі вирішення конкретних професійних завдань.

Аналіз наукових досліджень та досвіду професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії засвідчує дефіцит фахівців з цифрового маркетингу (Robert Walters). Це напрям маркетингу, який передбачає просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.).

Орієнтуючись на потребу ринку праці, університети Великобританії пропонують спеціальність «Цифровий маркетинг» у різних опціях та підготовку на базі Інституту прямого та цифрового маркетингу.

Проведене нами дослідження щодо підготовки фахівців з маркетингу зі спрямуванням на спеціальність «Прямий маркетинг» засвідчив, що і навіть серед обов'язкових дисциплін спеціальності 075 «Маркетинг» немає такої дисципліни.

Так, в освітній програмі за спеціальністю 075 «Маркетинг» Київського національного університету імені Тараса Шевченка серед обов'язкових дисциплін є «Сучасні інформаційні технології в економіці» (4 кредити), а серед вибіркового блоку 1: «Сучасні мультимедійні технології у маркетингових комунікаціях» (5 кредитів), «Інтернет-маркетинг» (5 кредитів).

Нами запропоновано освітній продукт – Навчальний план курсів з підготовки фахівців з маркетингу за напрямом «Цифровий маркетинг», зміст якого спрямований на розвиток цифрових, соціальних, проектувальних, дослідницьких та прогностичних компетенцій (Таблиця 3.2). Програма складається з трьох модулів та розрахована на 30 кредитів (900 год.)

Таблиця 3.3

Навчальний план курсів з підготовки фахівців з маркетингу за напрямом «Цифровий маркетинг»

Цифровий маркетинг (30 кредитів)		
Модуль 1		
<i>Модуль</i>	<i>Кредити</i>	<i>Оцінювання</i>
Ринок та цифровий аналіз	1	Дослідницька робота
Маркетингові організації та суспільство	1	Дослідницька робота
Маркетингові дослідження та працевлаштування	1	Дослідницька робота

Основи маркетингу	1	Дослідницька робота
Реклама, просування та творчість	1	Дослідницька робота
Модуль 2		
Цифрові технології	2	Дослідницька робота
Маркетингові показники	2	Дослідницька робота
Мобільні та соціальні медіа	1	Дослідницька робота
Навички продажу та бізнесу	2	Дослідницька робота
Стратегічні підходи до управління маркетингом	2	Дослідницька робота
Психологія та культура клієнтів	2	Дослідницька робота
Модуль 3		
Маркетингові інновації та творчість	2	Дослідницька робота
Стратегічні комунікації в цифровому світі	2	Дослідницька робота
Стратегічний бренд - менеджмент	2	Дослідницька робота
Соціальна психологія цифрових медіа	2	Дослідницька робота
Комунікаційні концепції для фахівців з маркетингу	2	Дослідницька робота
Управління маркетингом відносин	2	Дослідницька робота
Підсумкова робота	2	Дослідницька робота

Джерело: авторська розробка.

Пропозиція щодо удосконалення підготовки та розвитку цифрових компетентностей фахівців з маркетингу базується на необхідності навчання впродовж життя. Кожна промислова революція кардинально змінювала характер праці та робочих місць. Нинішня 4-а промислова революція як результат інформаційного технологічного прогресу призводить до змін у виробничому процесі. Професіоналам, які хочуть залишатися конкурентоспроможними у своїй галузі, зокрема фахівцям з маркетингу, доведеться постійно вдосконалюватися.

Навчання завжди було важливо, але в даний час поєднання кількох чинників підсилює потребу в ефективній системі підготовки, яка дала б усім працівникам можливість поглиблювати і розширювати навички протягом усього свого трудового життя. Поширення автоматизації і штучного інтелекту у всіх сучасних секторах виробництва і обслуговування економіки, за багатьма прогнозами, може привести до значного скорочення робочих місць, навіть якщо будуть створені інші. Старіння населення, що супроводжується більш пізнім виходом на пенсію, вказує на те, що працівники повинні будуть постійно адаптувати свої знання та навички до нових умов праці, включаючи потенційну зміну професії. Самостійна зайнятість і інша соціально незахищена зайнятість, яка виходить за рамки гіг-економіки, зростає, в той час як регіональні відмінності в рівні добробуту зберігаються¹¹⁹.

Отже, в нових умовах здобуття академічної освіти не забезпечує надання знань, які можуть використовуватися людиною впродовж всієї трудової діяльності, що спонукає фахівця до постійного професійного розвитку. Це вимагає від установ створювати умови для саморозвитку у студентів, а також викладачів та співробітників. ЗВО, які зможуть створити такі умови, мають шанс залишатися на зв'язку зі своїми випускниками протягом усієї їхньої кар'єри. Вони можуть запропонувати курси безперервного навчання, які допоможуть їхнім колишнім студентам бути залученими до нових розробок у своїх галузях та гарантувати їм необхідну підтримку. Запровадження курсів підвищення кваліфікації для практикуючих фахівців з маркетингу з відповідним членством у професійній організації, наприклад УАМ, з певним обсягом годин проходження курсів надасть можливість ЗВО розвиватись, створюючи нові програми та можливості для навчання дорослих, допомогти своїм випускникам бути успішними у мінливому професійному просторі.

Варто наголосити, що цифрова економіка, як засвідчує досвід Великобританії, перебудовує багато найважливіших процесів в народному господарстві, диктує свої умови інформатизації і форми комунікації. Технології, які найбільше впливають на економіку, називаються: технології Інтернет-продуктів, штучний інтелект, аналітика «великих даних», хмарні обчислення, робототехніка, автономні транспортні засоби, виробництво кастомізованої продукції і 3D-друк, соціальні мережі та інші види цифрових Інтернет-платформ. Розвиток цифрових комунікацій відбувається разом з маркетинговою теорією, що потребує відповідних змін в підготовці фахівців з маркетингу. Інтерактивні засоби комунікації мають більший вплив на цільову аудиторію, ніж звичайні текст, фото або відео, в зв'язку з чим збільшується

¹¹⁹ Training trends in Britain. URL: <https://www.unionlearn.org.uk/publications/training-trends-britain>

вплив на аудиторію за допомогою цифрових ресурсів. Крім того, зростає увага до персоналізованого маркетингу, цільових комунікацій. Такі тенденції мають бути відображені у змісті програм підготовки фахівців з маркетингу, з акцентом на розвиток комунікативних навичок, навичок використання Інтернет технологій, навички робота з великими базами даних з метою аналізу споживчої поведінки, виявлення тенденції в поведінці споживача, створювати максимально персоналізовані купівельні пропозиції і сприяти підвищенню лояльності аудиторії.

Потреби підприємств у постійному ретельному аналізі ринків збуту, прийнятті нестандартних рішень для заохочення споживачів і підвищенні рівня конкурентоспроможності товарів та послуг, веденні ефективної організаційно-економічної маркетингової політики, стрімке поширення маркетингової діяльності у сфері Інтернет-простору актуалізують посилення практичної складової у змісті підготовки фахівців з маркетингу (Сайт Державного університету телекомунікацій. Професія «маркетолог» - аналіз вакансій на ринку праці).

Вважаємо, що необхідне посилення уваги університетів та коледжів на навчання ринкових навичок, які підготують студентів до динамічного світу праці. На жаль, за останні два роки розрив у кваліфікації зростає з тривожними темпами (SHRM, 2019). Враховуючи ці чинники, що зумовлюють величезні зрушення, навчальним закладам потрібно докласти більше зусиль, щоб випускники отримали відповідні знання та навички, які краще б підготували їх до майбутньої професії (Inside Higher Ed, 2020). Університети та коледжі мають бути в курсі сучасних тенденцій у вищій освіті, щоб узгодити свої послуги з ринком праці, зберігаючи при цьому відрив від конкурентів (11 Top Trends in Higher Education: 2020/2021 Data, Insights&Predictions).

Ще одним чинником підвищення конкурентоспроможності фахівців з маркетингу є культура іншомовного спілкування. Посилення іншомовної підготовки студентів, запровадження курсів з іноземної мови та професійно орієнтованої англійської мови як обов'язкового чи вибіркового компонентів економічної освіти. Знання англійської мови є засобом набуття та підвищення кваліфікації фахівців з маркетингу, адже більшість навчального контенту у різних формах (професійні форуми, онлайн-курси, вебінари, семінари, тематична групи в соціальних мережах, підручники та посібники) є англomовним.

Приймаючи до уваги, що зараз є можливість працювати віддалено з будь-якої точки світу, а також на будь-яку компанію, зокрема й за кордоном, то зростає необхідність знання англійської мови професійного спрямування¹²⁰.

¹²⁰ Діджитал-маркетолог: що робить, скільки заробляє та як має розвиватися у 2021. URL: <https://happy monday.ua/profesiya-didzhytal-marketolog>.

Крім того, знання англійської мови надає доступ до глобального ринку праці. Володіння англійською мовою допомагає підвищити свій професійний рівень, бути в курсі новітніх маркетингових технологій і методів, спілкуватися із зарубіжними колегами, брати участь в міжнародних конференціях, читати актуальні статті та дослідження в галузі маркетингу, слухати підкасти та знаходити іншу інформацію. У великих міжнародних компаніях англійська мова є інструментом корпоративної комунікації. Зауважимо, що багато українських компаній сьогодні виходять на міжнародний рівень, і фахівцям з маркетингу англійська мова необхідна як для вивчення особливостей зарубіжного ринку, так і для успішного просування своєї продукції на міжнародний ринок збуту.

Важливо зазначити, що на сьогодні існує гостра проблема нестачі стандартизованих українських відповідників англійської маркетингової термінології, що пов'язано з тим фактом, що ринок маркетингу на теренах України є відносно молодим. Відповідно ця галузева спеціалізація може бути перспективним напрямом діяльності не лише для вузьких спеціалістів, а й також для вітчизняних мовознавців – лексикографів.

Важливим аспектом є необхідність запровадження дуальної підготовки, оскільки навчання та практичне використання здобутих знань на робочому місці вдало адаптують навчання до конкретних потреб бізнесу і дозволяють здобувачам отримувати заробітну плату. У цьому контексті більш тісна співпраця з Українською Асоціацією Маркетингу набуває ще більшої актуальності. Доповнення змісту навчання фахівців з маркетингу обов'язковими курсами підвищення кваліфікації на базі УАМ, переконані, значно поліпшило би якість професійної підготовки.

Крім того, необхідно звернути увагу на формування софт-скілс (м'яких навичок), що є сучасною тенденцією змісту підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії. Згідно зі звітом «Майбутнє вакансій», деякі з найважливіших навичок на робочому місці включають критичне мислення, вирішення проблем, управління людьми та творчі здібності. Роботодавці хочуть бачити нових професіоналів, які розуміють, як приймати важкі рішення та демонструвати свої лідерські здібності¹²¹.

Диверсифікація освітніх програм навчання, варіативність і диверсифікація дисциплін є вагомим чинником успішності навчання і підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії. Здобувач освіти з самого початку і протягом всього періоду навчання може максимально гнучко

¹²¹ 5 Trends in Education that continue in 2021. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/2021-education-trends>

вибудувати індивідуальну траєкторію навчання завдяки тому, що програма складається з окремих курсів, за які здобувач отримує сертифікат або диплом.

Актуальним, на нашу думку, є включення в університетські освітні програми більшої кількості соціально орієнтованих обов'язкових дисциплін. Зважаючи на те, що світ бізнесу зараз переживає не найкращі часи в контексті проблем довкілля та соціальних конфліктів, професійна етика в бізнесі сьогодні набуває особливої важливості. Споживачі очікують від компаній-виробників уваги не тільки до власного прибутку, а й відповідальності перед суспільством в цілому, яка не обмежується переробкою макулатури або наймом на роботу співробітників різних національностей і віросповідань. Вважаємо, що у зміст навчання необхідно ввести дисципліни, які б дозволяли навчитися замислюватися про цілу низку етичних питань при плануванні будь-якої маркетингової кампанії, враховуючи принципи сталого розвитку, соціальні та етичні проблеми, що хвилюють сучасне європейське суспільство і міжнародний соціум.

Суспільство та професійний світ продовжують розвиватися та змінюватися з ростом технологій та початком четвертої промислової революції. Впровадження новітніх технологій в наше повсякденне життя стало нормою, і сектор освіти не повинен залишатися поза змінами. Якісна освіта напряму залежить від кваліфікації науково-педагогічних працівників, вони повинні бути в курсі останніх змін та ключових факторів, які впливають на навчання в аудиторії. Їх розуміння цих тенденцій може допомогти їм створити більш ефективне середовище навчання. Новітні цифрові технології, обладнання та програмне забезпечення в закладах вищої освіти повинні використовуватись задля підвищення ефективності навчального процесу, задоволення студентів та їх успіху у майбутній професійній діяльності¹²².

Комп'ютери та Інтернет змінили спосіб, у який студенти можуть отримати доступ не лише до інформації, але навіть до самих занять. До осені 2017 р. у Великобританії було понад 6,5 мільйона студентів, які навчалися на певній дистанційній формі навчання у вищому навчальному закладі та отримали дипломи. Поява нових технологій означає, що нині існують різноманітні засоби масової інформації та засоби підтримки навчання, які допомагають студентам отримати якісну освіту через Інтернет. Ця тенденція представляє ряд переваг та недоліків для викладачів та установ, які хочуть продовжувати пропонувати своїм здобувачам привабливу освіту.

¹²² Five Trends Affecting the Education Sector in 2019. URL: <https://fastpayltd.co.uk/blog/five-trends-affecting-the-education-sector/>.

Так, технології не можуть спонукати студентів освоювати софт-скіле (м'які навички). Можливо, вони не мають комунікативних можливостей, щоб підтримувати зв'язок зі студентами, як це було в традиційних аудиторіях. Можливості для виховання навичок лідерства в групових проектах, можливо, є не такими органічними, як колись. Але, поява онлайн та віртуальних класів, наповнених сучасними комп'ютерними засобами, відкриває багато можливостей для навчальних закладів: продуктивність використання робочого часу, можливість отримувати інформацію із застосуванням швидкісних технологій. Платформи можуть запропонувати студентам можливість переглянути лекції в прямому ефірі або записані версії пізніше. Інтернет-характер навчання також поширює можливості щодо використання різних стилів навчання. Охлчі можуть отримати додаткові навчальні ресурси та завдання, щоб глибше вивчити матеріал, не заважаючи іншим студентам в групі.

З розвитком технологій змінилося і ставлення студентів до навчання. Завдяки великій кількості інформації, яка є зараз доступною, студенти отримали інструменти, необхідні для самостійного розкриття величезної кількості фактів та знань. У цьому середовищі багато студентів менше цінують метод трансферу знань від викладача до студента. Натомість викладачі більше виконують роль фасилітатора. В деяких випадках, їх робота поступово трансформувалась у допомогу студентам зрозуміти, як вчитися, у розвиткові допитливості, пошуку та розумінні інформації, яку вони знаходять.

Вивчення досвіду підготовки фахівців з маркетингу дає підстави визначити, що підвищення якості освіти сприятиме створенню студенто-центрованого навчального процесу та системному підвищенню кваліфікації науково-педагогічних працівників. Запровадження програм стажування для викладачів та проходження практики для студентів закордоном під керівництвом досвідчених іноземних фахівців-маркетологів сприятиме отриманню цінного практичного досвіду.

На основі аналізу досвіду Великобританії ми виокремили конструктивні ідеї, впровадження яких в український освітній простір забезпечить покращення підготовки фахівців з маркетингу на стратегічному, змістовому та організаційному рівнях (рис. 3.3).

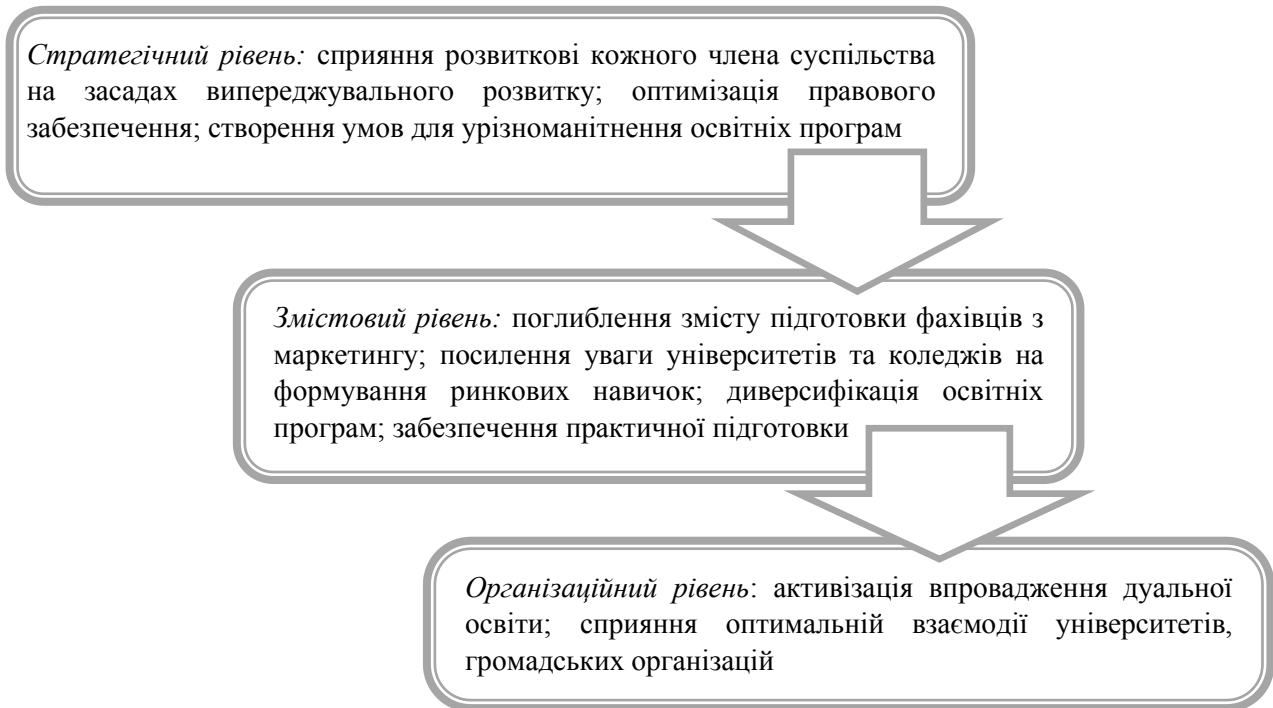


Рис. 3.3 Рівні структуривання підготовки фахівців з маркетингу в Україні

Джерело: авторська розробка

1. Стратегічний рівень:

- сприяння розвитку кожного члена суспільства на засадах випереджувального розвитку підготовки фахівців з маркетингу, що передбачає реалізацію загальних і особистісних та інноваційних педагогічних й інформаційних технологій, формування творчої активності й самоактивності особистості;
- оптимізація правового забезпечення підготовки фахівців з маркетингу.
- створення умов для урізноманітнення освітніх програм і спеціалізацій з маркетингу у формальній освіті та навчальних програм курсів у неформальній;

2. Змістовий рівень:

- поглиблення змісту підготовки фахівців з маркетингу на основі врахування результатів розвитку цифрових комунікацій, теорії маркетингу, інтерактивних засобів комунікації;
- посилення уваги університетів та коледжів на формування ринкових навичок, які підготують студентів до динамічного світу праці, посилення іншомовної підготовки студентів;
- диверсифікація освітніх програм навчання, варіативність і диверсифікація дисциплін, включення в університетські освітні програми більшої кількості соціально орієнтованих обов'язкових дисциплін;
- забезпечення практичної підготовки щодо удосконалення навичок маркетингового аналізу і планування, сегментувати ринок і визначати цільовий

сегмент, уміння аналізувати ефективність товароруху, стратегічного планування, аналізу та прогнозування тощо.

3. Організаційний рівень

– активізація впровадження дуальної освіти, що уможлиблює навчання та практичне використання здобутих знань на робочому місці та адаптації навчання до конкретних потреб бізнесу;

– сприяння оптимальній взаємодії університетів, громадських організацій на національному, регіональному рівні та рівні самоврядування щодо розробки освітніх програм та забезпеченні педагогічних умов професійної підготовки фахівців з маркетингу.

Отже, професійна підготовка фахівців з маркетингу в Україні повинна здійснюватися на основі цілісної системи законодавчого регулювання й підтримки навчання та професійного розвитку; продукування нових знань, упровадження інноваційних підходів до створення освітніх програм з маркетингу, підготовка педагогічного персоналу для роботи в умовах університетської і неформальної освіти, диверсифікації освіти, що виявлятиметься в оновленні методології, методики та технології опанування знань й сприйняття суспільних цінностей, а також в удосконаленні системи взаємодії громадськості, урядових структур, бізнесу на основі технологічних й інформаційних інновацій.

ПІСЛЯМОВА

Проблема професійної підготовки фахівців з маркетингу становить значний інтерес для українських та зарубіжних науковців. Вивчення освітніх систем різних країн, сучасних тенденцій їх трансформації, аналіз типів та функцій професійних об'єднань у системі вищої освіти, ступінь їх співпраці з університетами щодо змісту навчання є важливим для української системи вищої економічної освіти. Студіювання теоретичних праць із проблеми професійної підготовки фахівців з маркетингу дозволило з'ясувати, що спектр питань щодо підготовки цих спеціалістів відповідно до міжнародних стандартів залишаються відкритими. Основоположні поняття, що окреслюють систему професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великобританії, зокрема, «маркетинг», «професійна підготовка», «фахівець з маркетингу», «компетентістний підхід» є багатоаспектними та розкривають її відповідність міжнародним стандартам із підготовки таких спеціалістів. Професійна підготовка фахівців з маркетингу у Великобританії є цілісною системою, що функціонує за змішаною моделлю навчання. Її ефективність забезпечується практичною спрямованістю навчання, постійним моніторингом якості надання освітніх послуг з боку професійних об'єднань, наявністю чітко визначених кваліфікаційних стандартів, норм неперервного професійного розвитку, дотриманням принципів професіоналізму та професійної етики, міжнародної співпраці. Проблема професійної підготовки фахівців з маркетингу потребує системних досліджень на основі аналізу світових тенденцій із метою творчого використання конструктивних ідей зарубіжної системи підготовки у вітчизняній системі освіти.

Законодавчі, нормативно-правові акти, що регулюють професійну підготовку фахівців з маркетингу Великобританії – це дві групи нормативно-правових документів (Європейських та національних). Європейські документи (Європейська конфедерація маркетингу (ЕМС)) регламентують галузеві стандарти, а сертифікаційна платформа визнана в Європі Стандартом кваліфікації фахівців з маркетингу, продажів і комунікацій. У нормативних документах цього рівня визначено організаційну, змістову складову освітнього процесу; прийнятність різноманіття освітніх форм і методів підготовки фахівців з маркетингу та орієнтацію на взаємне визнання кваліфікацій, отриманих за різними моделями.

Національні правові акти (Чартерний Інститут Маркетингу) регламентують кваліфікаційні вимоги, стандарти професійної діяльності, кодекс професійної етики; навчальні програми з різних професійних випробувань; стандарти здійснення постійного професійного

самовдосконалення та його методичного забезпечення; розвиток співпраці між університетами та професійними об'єднаннями в підготовці фахівців з маркетингу.

Відбір та структурування змісту професійного навчання маркетологів в університетах Великобританії здійснюється на основі гармонійного поєднання компетентнісного, орієнтованого, інтегративного, діяльнісного підходів, а його оновлення відбувається з урахуванням пріоритетів європейських стандартів. Професійна підготовка фахівців з маркетингу здійснюється як на першому, так і на другому циклах навчання в акредитованих університетах Великобританії, головною особливістю навчання на університетських маркетингових програмах є варіативність їх проходження. Акредитація навчального закладу в СІМ є свідченням того, що університетська підготовка еквівалентна рівню професійних іспитів. Змістовий компонент професійної підготовки фахівців з маркетингу в акредитованих університетах спрямований на забезпечення підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до подальшого складання професійних іспитів, уможливорює підтвердження академічними результатами, дозволяє звільнення від окремих базових професійних іспитів згідно з вимогами СІМ. Організація освітнього процесу зумовлюється специфікою професійної діяльності майбутніх фахівців. Навчання відбувається на основі поєднання традиційних та інноваційних форм, методів і засобів навчання, що відображає предметну специфіку профілю підготовки й уможливорює організацію освітнього процесу на основі принципів науковості, системності, наступності, гнучкості. Активне використання платформ дистанційного навчання, онлайн-ресурсів, мобільних додатків оптимізує процес оволодіння слухачами необхідними компетентностями.

Основними пріоритетами професійної підготовки фахівців з маркетингу у професійних об'єднаннях у Великобританії є: високий рівень професійних знань, дотримання принципів професійної етики, оперативність, індивідуалізація навчання, самостійність та практична спрямованість.

Особливостями професійної підготовки фахівців з маркетингу у професійних об'єднаннях СІМ, IDM та ін. на організаційному рівні є:

- орієнтація професійної підготовки фахівців з маркетингу на міжнародні стандарти;
- визнання університетських курсів, акредитованих у професійному об'єднанні, еквівалентом складанню аналогічних професійних іспитів;
- забезпечення постійного професійного розвитку фахівців з маркетингу та здійснення моніторингу за дотриманням його норм.

На змістовому рівні виявлено такі особливості, як:

- формування змісту професійної підготовки на основі врахування вступного й дифереційованого членства у професійному об'єднанні СІМ;
- орієнтація змісту навчання на формування фахових компетентностей відповідно до норм професійної етики;
- інтеграція формального й неформального навчання;
- гнучкість та диверсифікація форм професійної підготовки (самоосвіта, дистанційне навчання, онлайн-курси);
- впровадження інтерактивних методів навчання (тренінги, моделювання, воркшопи, підготовка проектів, метод кейсів);
- взаємозв'язок професійної підготовки з самоосвітою та саморозвитком; цифровізація освітнього процесу.

Конструктивні ідеї британського досвіду підготовки фахівців з маркетингу це:

- змістове наповнення підготовки;
- гнучкість навчального процесу;
- різноманіття форм і методів викладання маркетингу;
- значний обсяг дисциплін за вибором, питома вага яких зростає на старших курсах;
- різноманітність і багаточисельність освітніх програм з маркетингу;
- актуалізація розвитку іншомовної культури спілкування;
- спрямування на постійне вдосконалення професійних компетенцій.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів цієї актуальної проблеми. До подальших напрямів наукових пошуків вважаємо за доцільне віднести: перспективи співпраці українських ЗВО з британськими центрами тестування для здобуття українськими спеціалістами з маркетингу кваліфікації; вивчення зарубіжного досвіду залучення кваліфікованих маркетингологів-практиків до підготовки таких фахівців.

БІБЛІОГРАФІЯ

- Авшенюк, Н. М. (2017). Періодизація розвитку транснаціональної вищої освіти у розвинених англomовних країнах у другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Педагогіка та психологія*, 2, 15-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdupp_2017_2_3
- Авшенюк, Н. (2012). Транснаціональні імперативи розвитку вищої освіти на початку ХХІ століття: прогнози і перспективи. *Вісник Черкаського університету. Педагогічні науки*, 1 (214), 19-23.
- Авшенюк, Н.М., Кудін В. О., & Огієнко О. І. (2011). *Модернізація педагогічної освіти в європейському та євроатлантичному освітньому просторі*. Київ: Педагогічна думка.
- Акічева, М.Ш. (2011). *Формування компетентності професійного спілкування майбутніх маркетингологів у процесі фахової підготовки*. (Автореф. дис. ... канд. пед. Наук). Ін-т вищої освіти Нац. акад. пед. наук України, Київ.
- Алієв, О.К. (2017). *Професійна підготовка майбутніх економістів в університетах Азербайджану*. (Дис. канд.пед. наук). НАУ, Київ.
- Андрущенко, В. (2012). Університетська освіта: тенденції змін. *Вища освіта України*, 2, 5–15.
- Андрусь, О. (2011). Сучасні аспекти професійної підготовки студентів у технічних університетах. Професійна підготовка в контексті євроінтеграції. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*, 4(2), 283–294.
- Архипова Л. В., & Баєв Н. Ф. (1981). *Рынковедение.: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.* Москва: Экономика, 287.
- Бабаєва, Э. С. *История неформального образования за рубежом*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-neformalnogo-obrazovaniya-za-rubezhom>.
- Бабкова-Пилипенко, Н. (2011). *Формування лідерських якостей майбутніх економістів у процесі професійної підготовки*. (Дис. канд.пед. наук). РВНЗ „Кримський гуманітарний університет”, Ялта.
- Байбардина, Т. Н., Гришкова, Н. С., Мищенко, Л. В., Процко, Т. Л. (2016). Формирование инновационного потенциала специалистов по маркетингу в условиях интеграции Европейского образовательного пространства. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*, 1(57), 197–206. URL: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/2844>.
- Балацький, Є. О. & Бондаренко, А.Ф. (2015). *Маркетинг: навчальний посібник; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської*

справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 397 с.

- Барабаш, О. (2012). Специфіка організації неперервної освіти у Канаді. *Порівняльна професійна педагогіка*, 1, 43–45.
- Батышев, С. Я. (Ред.). (1999). *Энциклопедия профессионального образования*. В 3 т. Москва.
- Бибко, С.В. (2017). Система вищої освіти як об'єкт наукового дослідження. *Вища школа*, 4 (153), 83-89.
- Бейкер, М. Д. (2002). *Теория маркетинга. История, методология, концепция, стратегия. Серия «Маркетинг для профессионалов»*. Санкт-Петербург: Питер.
- Бельмаз, Я. М. (2010). *Професійний розвиток викладачів вищої школи у Великій Британії та США*. (Дис. д-ра пед. наук). Горлівський державний педагогічний ін-т іноземних мов, Горлівка.
- Бермус, А. Г. (2005). Проблемы и перспективы реализации компетентностного подхода в образовании. *Интернет-журнал «Эйдос»*, 10-12 сентября. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2005/0910-12.htm/>
- Бесполезное образование. Диплом вуза – ничто для работодателя.* URL: <http://biz.liga.net/upskill/all/stati>.
- Бичок, А.В. (2010). *Формування культури професійного спілкування майбутніх фахівців міжнародного бізнесу і менеджменту*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). ТНПУ ім. В. Гнатюка, Тернопіль
- Біницька, К., Бучківська, Г., Біницька, О. & Греськова, В. (2020). Європейська система забезпечення якості вищої освіти: досвід Республіки Польща. *Молодь і ринок*, 2(181), 47–54.
- Блинов, В. И., Волошина, И. А., Есенина, Е. Ю., Лейбович, А. Н. & Новиков, П. Н. (2010). *Словарь-справочник современного российского профессионального образования*. Вып. 1. Москва: ФИРО. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/mo/20111123094149.pdf>.
- Бобкова, Е. Ю. (2008). *Формирование информационно-профессиональной компетентности будущих маркетологов*. (Дис. канд. пед. наук). Великий Новгород. URL: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-informatsionno-professionalnoi-kompetentnosti-budushchikh-marketologov>.
- Бойчук, І. (2009). Науково-теоретичні основи професійної підготовки майбутніх фахівців у коледжі. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*, 12, 18–21.
- Болотов, В. А. & Сериков, В. В. (2003). Компетентностная модель: от идеи к образовательной парадигме. *Педагогіка*, 10, 7–13.

- Буднік, О. М. (2017). *Методологічні аспекти викладання маркетингу у вищому навчальному закладі*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/56.pdf>.
- Булаева, С. & Исаева, О. (Ред.). (2012). *Система мирового образования: современные тенденции развития: монография*. Рязань: РГУ им. С.А. Есенина, 128
- Буланов, А. (2008). *Завтра – маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер.
- Бусел, В. Т. (Уклад., Ред.). (2003). *Великий тлумачний словник сучасної*. Київ: ВТФ Перун.
- Бюргерс, У. (2009). *Откровения маркетинга*. Киев: Companion Group.
- Вачевський, М. В. (2008). *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетингологів професійних компетенцій*. (Автореф. дис. д-ра пед. наук). Київ.
- Вачевський, М. В., Мадзігон, В. М. & Примаченко, Н. М. (2011). *Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетингологів: підручник*. Київ: Кондор.
- Видишко, Н. (2008). Навчання і виховання у парадигмі вищої освіти Канади. *Вісник Черкаського університету. Серія «Педагогічні науки»*, 125, 59–62.
- Видишко, Н. В. *Навчання і виховання у парадигмі вищої освіти Канади*. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchu/N125/N125p059-062.pdf.
- Вискребенцева, М. В. (2013). *Професійна підготовка молоді в країнах далекого зарубіжжя: Німеччина, США, Японія, Велика Британія*. URL: <http://prof.osvita.org.ua/uk/experience/greatbritain.html>.
- Вишнева, Н. Т. *Модели первичной профессиональной подготовки в современных экономиках*. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/07/19/1267422744/Vishnevskaya.pdf>
- Вишнякова, С.М. (1999) *Профессиональное образование: Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика*. М.: НМЦ СПО, 538 с.
- Вознюк, О. (2014). *Нова парадигма моделювання та розвитку історико-педагогічного процесу*. Житомир: ЖДУ імені І.Франка.
- Володарська-Зола, Л. (2003). *Професійна підготовка майбутніх менеджерів у вищих технічних навчальних закладах*. (Дис. канд. пед. наук). Інститут педагогіки і психології професійної освіти АПН України, Київ.
- Волярська, О. С. (2015). *Підготовка зареєстрованих безробітних та слухачів навчальних підрозділів підприємств, організацій, установ: теоретичні і методичні аспекти: монографія*. Запоріжжя: Кругозір; Київ: ІПК ДСЗУ.

- Ворона, В. О. (2015). *Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетингологів у вищому навчальному закладі*. (Дис. канд. пед. наук). Національна академія педагогічних наук України, Київ. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Profos_2014_6_14.
- Воронка, Г. (2006). Зарахування до закладів вищої освіти у Канаді та Великій Британії. *Вища школа*, 5-6, 78–83.
- Вульфсон Б.Л. (1999). *Стратегия развития образования на Западе на пороге XXI века*. М.: УРАО, 208.
- Высшее образование в Великобритании*. URL: <http://velikobritaniya.org/nayka-i-obrazovanie-velikobritanii/obrazovanie-v-velikobritanii.html>.
- Вяземский, Е. Е. & Евладова, Е. Б. (2011). Болонский процесс как построение единого образовательного пространства стран Европы. *Проблемы современного образования*, 1, 11–17.
- Ганаева Е.А. (2007). Маркетинговая компетентность руководителя образовательного учреждения: опыт повышения квалификации. *Интернет-журнал «Эйдос»*. 30 сентября. URL: <http://www.eidos.ru/journal/2007/0930-6.htm>.
- Гарант. *Статус Конвенции о защите прав человека и основных свобод* (Рим, 4 ноября 1950 г.). URL: <https://base.garant.ru/2540800/>.
- Гершунский, Б. С. (2001). *Образование как религия третьего тысячелетия: гармония знания и веры*. Москва: Педагогическое общество России.
- Глонь, В. Я. (2016). К вопросу о разграничении понятий «маркетинговая компетентность» и «маркетинговая компетенция». *Проблемы современной экономики*, 2(58). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5789>.
- Глузман, О. В. (2009). Базові компетентності: сутність та значення в життєвому успіху особистості. *Педагогіка і психологія*, 2, 51–61.
- Глузман, О. В. & Комарова, А. О. (2013). Інноваційні освітні технології в умовах реформування системи вищої освіти. *Теорія і практика управління соціальними системами*, 2.86-92.
- Гоголь, І. О. (2019). *Формування культури професійного спілкування майбутніх маркетингологів у процесі фахової підготовки*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Українська інженерно-педагогічна академія, Харків.
- Голубьонкова, О. О. & Брайко, М. Г. (2011). Ключові компетенції маркетинголога: сучасні вимоги. *Формування ринкової економіки. Спец. випуск: Маркетингова освіта в Україні*, 35–43.

- Гончаренко, С. У. (Уклад.), Ничкало, Н. Г. (Ред.). (2000). *Професійна освіта: словник*. Київ: Вища освіта.
- Горбуліч, І. О. (2016). *Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології*. (Дис. канд. пед. наук). Старобільськ.
- Горбуліч, І. О. (2016). *Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/817>.
- Грищенко, І. М. (2010). Освіта та професійна підготовка фахівців у світлі євроінтеграційних процесів. *Актуальні проблеми економіки*, 7(109), 56–61.
- Гукемухов, Е. Ю. Роль компетентностного підходу в підвищенні якості освіти. URL: https://www.instrao.ru/index.php/?option=com_content&view=article&id=154:confrolcompetpodhoda&catid=42:jaroslavlconfmater
- Давидова, В. Д. (2008). *Неформальна освіта дорослих у навчальних гуртках Швеції*. (Дис. канд. пед. наук). Київ.
- Джексон, С. Кваліфікації вищої освіти Великобританії. URL: http://www.ipq.org.uk/upload/files/files/03_Novyny/Stephen%20Jackson%20UK%20Higher%20Education%20Qualifications%20EN_UKR.pdf
- Дем'яненко, Н. (2011). Трансформація концепції освіти дорослих у другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. *Вища освіта України*, 2, 59-65.
- Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Державний університет телекомунікацій. (2017). *Професія «маркетолог» - аналіз вакансій на ринку праці*. URL: http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-572-4705-profesiya-marketolog---analiz-vakansiy-na-rinku-praci_kafedra-marketingu.
- Десятов, Т. (2014). Професіоналізація як сучасна глобальна тенденція розвитку вищої педагогічної освіти в зарубіжних країнах та Україні. *Порівняльна професійна педагогіка*, 4 (2), 131-136.
- Дзюба, Г. І. (2015). Змістові особливості бакалаврських програм економічного профілю в Німеччині. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, 42 (95), 551-556.
- Діджитал-маркетолог: що робить, скільки заробляє та як має розвиватися у 2021*. URL: <https://happymonday.ua/profesiya-didzhytal-marketolog>.
- Дмитрів, А. Я., Балук, Н. Р. & Бук, Л. М. (2011). Інноваційний підхід до викладання маркетингових дисциплін у контексті зростання

популярності професії маркетолога. *Формування ринкової економіки. Спецвипуск: Маркетингова освіта в Україні*. Київ.

Долгоруков, А. *Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения*. URL: http://www.vshu.ru/lections.php?tab_id=3&a=info&id=2600.

Донина И.А. (2013). Продуктивность взаимодействия образовательного учреждения и общественности как показатель маркетинговой компетентности его руководителя. *Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология*. № 3. URL: <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/VNSPP/article/view/2887>

Дослідження до Дня маркетолога: що пропонують сьогодні та що чекає завтра. (2019). URL: <http://kiev.grc.ua/article/25598>.

Дубасенюк О.А. (2014). Інновації в сучасній освіті. *Інновації в освіті: інтеграція науки і практики: збірник науково-методичних праць*, 12-28.

Дьяченко, Б. (2008). Василь Сухомлинський у діалозі з компетентнісним підходом. *Освіта на Луганщині*, № 29, 13–16.

Економіка Великої Британії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97.

Ельбрехт, О. М. (2010). *Підготовка менеджерів у вищих навчальних закладах Великої Британії, Канади, США*. (Дис. д-ра пед. наук). Національний пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Київ.

Європейська маркетингова конфедерація. European Marketing Confederation. URL: <https://emc.be/about-emcq/>.

Європейський центр розвитку професійної підготовки. European Qualifications Framework. URL: <https://www.cedefop.europa.eu/en/events-and-projects/projects/european-qualifications-framework-eqf>.

Єрмаков, І. & Софій Н. (2005). Життєва компетентність особистості: від теорії до практики. *Центріон*, 640.

Єрмаченко, В. Є. & Дериховська, В. І. (2017). Особливості трансформації світової системи вищої освіти у XXI столітті. *Економіка та суспільство*, 10, 518–522.

Жук, О. Л. (2008). Беларусь : компетентностный поход в педагогической подготовке студентов университета. *Педагогика*, № 3, 99–105.

Жуковські, В. (2015). *Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх маркетологів сфери послуг оптової та роздрібної торгівлі*. (Дис. канд. пед. наук). Хмельницький.

- Загашвили, Э. С. *Международный маркетинг английских компаний и внешнеэкономическая политика правительства Великобритании*. URL: <http://economy-lib.com/mezhdunarodnyy-marketing-angliyskih-kompaniy-i-vneshneekonomicheskaya-politika-pravitelstva-velikobritanii#ixzz6pj6KmSU5>.
- Захарова, И. В. (2008). *Маркетинг образовательных услуг*. Ульяновск: УлГТУ.
- Захарченко, Ю. В. (2017). Комплексна модель реалізації дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах. *Slovak International Scientific Journal*, 8, 27–30.
- Захарченко, Ю. В. (2018). *Формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців з маркетингу у вищих навчальних закладах*. (Атореф. дис. канд. пед. наук). Хмельницький національний ун-т, Хмельницький.
- Зеер Э.Ф. (2006). *Личностно-развивающее профессиональное образование*. Екатеринбург: Издательство РГППУ.
- Зеер Э.Ф. (2002). Психологические конструкты качества профессионального образования. *Образование и наука*. № 2.
- Зербіно, Д. (2004, Квітень 17–23). Наукова школа як феномен. *Дзеркало тижня*, 15(490).
- Зимняя И.А. (2009). Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования. *Эксперимент и инновации в школе*, № 2, 7-13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-kompetentsii-novaya-paradigma-rezultata-obrazovaniya/viewer>
- Зимняя И.А. (2006). Компетентностный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблеме образования? (теоретико-методологический аспект). *Высшее образование сегодня*, № 8, 20–26.
- Зимняя И.А. (2010). Компетенция – компетентность: Субъектная трансформация. *Акмеология*, № 2, 47–51.
- Иванов, Д. А. (2008)/ Компетенции и компетентностный подход в современном образовании. *Завуч для администрации школ*, № 1.
- Иваненко, Л. М., Боєнко, О. Ю. (2020). Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*, 5, 492–502. URL: http://mail.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_5_0_492_502.
- Ищенко, А. (2019, Жовтень 06). «Дорогі навички»: що цікавить роботодавців в Україні і за що готові платити більше. *Сьогодні*. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/dorogie-navyki-chto-interesuet-rabotodateley-i-za-chto-gotovy-platit-bolshe-1340906.html>.

- Канівець, О. (2010). Особливості різнорівневої підготовки фахівців у Великобританії. *Вісник Книжкової палати*, 3, 49–52.
- Карен, Ф. Фокс, Скоробогатих, І., Сагінова, О. (2006). Еволюція радянської маркетингової думки. *Маркетинг в Україні*, № 5. - С. 38-42.
- Карпенко, Н. В. (2005). Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів. *Маркетинг в Україні*, 4 (32), 57–58.
- Карпенко, Н. В. (2009). Формування наукових шкіл з маркетингу в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки»*, 4 (35), 63–69.
- Карпенко, Н. В. (2012). Синергійний ефект наукової діяльності викладача та якісної підготовки фахівців. *Новітні інноваційні освітні технології: проблеми, розвиток та досвід впровадження, XXXVII Міжнародна науково-методична конференція*. Полтава: РВВ ПУЕТ.
- Карпенко, Н. В. (2010). *Управління маркетинговою освітою в Україні*. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4082/Karpenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Київський національний університет імені Тараса Шевченка. (2021). Навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти за програмою Маркетинг. Київ: КНУ.
- Клімова, А. М. (2015). *Формування управлінської компетентності майбутніх менеджерів у вищих навчальних закладах економічного профілю*. (Дис. канд. пед. наук). ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Григорія Сковороди", Переяслав-Хмельницький. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/237/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%90.%20%D0%9C.%20%28195%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ковальчук, Л. О. & Ковальчук, О. Б. (2003). *Система освіти зарубіжних країн: навчальний посібник*. Львів: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка.
- Комітет Верховної Ради України з питань освіти, науки та інновацій. *Міжнародні нормативно-правові акти про освіту та їхній вплив на формування державної політики в галузі освіти України*. URL: <https://kno.rada.gov.ua/print/73183.html>.
- Компетентнісний підхід*. URL: <http://surl.li/afbtm>.
- Конвенція про визнання навчальних курсів, дипломів про вищу освіту та наукових ступенів у державах регіону Європи*. (1982). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_261#Text

- Консолідований рейтинг вузів України 2021 року. (2021). *Освіта.ua*. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/51741/>
- Конституція України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>.
- Короткова, Л. І., Лук'яненко, Г. І., Лук'янова, Л. Б., Мельник, С. В. & Савченко, І. (2011). *Професійні стандарти: теорія і практика розроблення: колективна монографія*. Київ: Педагогічна думка.
- Кравец І.В. (2008). Содержание и структура маркетинговой компетентности студента. *Сибирский педагогический журнал*, № 13.
- Кравченко, Т. М. & Брецько, І. І. (2019а). Неформальна освіта у Європейських країнах. В Щербан Т. Д. та ін. (Ред.), *Сучасні тенденції розвитку науки і освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів: III Всеукраїнська науково-практична конференція, Мукачєво, 16-17 травня* (с. 594–596). Мукачєво: МДУ.
- Кравченко, Т. М. (2019b). Regulatory–legal provisions in the context of non-formal education in the European countries. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія "Педагогіка та психологія"*, 1(9), 51–55. URL: <http://msu.edu.ua/visn1/?cat=210&lang=uk>.
- Кравченко, Т. М. (2019с). Особливості становлення професійної підготовки фахівців з маркетингу у Великій Британії. *Педагогічний альманах*, 43, 229–235.
- Кравченко, Т. М. (2019d). Ступені і рівні професійної освіти Великобританії. В Щербан Т. Д. та ін. (Ред.), *Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції: III Міжнародна науково-практична конференція, Мукачєво, 24-25 жовтня* (с. 241–243). Мукачєво: МДУ.
- Кравченко, Т. М. (2020а). Болонський процес і особливості розвитку вищої освіти на початку XXI століття. В Щербан Т. Д. та ін. (Ред.), *Сучасні тенденції розвитку науки і освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів: Міжнародна науково-практична конференція, Мукачєво, 14-15 травня* (с. 130–132). Мукачєво: МДУ.
- Кравченко, Т. М. (2020b). Освітні пропозиції як забезпечення вимог ринку праці з підготовки маркетологів у Великобританії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Педагогіка. Соціальна робота"*, 1(46), I, II, 59–63.
- Кравченко, Т. М. (2020с). Підготовка маркетологів у професійних освітніх організаціях Великобританії. В Щербан Т. Д. та ін. (Ред.), *Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції: IV Міжнародна науково-практична конференція, Мукачєво, 22-23 жовтня* (с. 177–180). Мукачєво: МДУ.

- Кравченко, Т. (2021a). Етичні засади професійної підготовки і професійної діяльності маркетолога. Авшенюк, Н. М., Товканець, Г. В. та кол. авт.; Авшенюк, Н. М. & Товканець, Г. В. (Ред.), *Перспективи і пріоритети педагогічної освіти в епоху соціальних викликів: кол. монографія* (с. 233–243). Мукачево: РВЦ МДУ.
- Кравченко, Т. М. (2021b). Компетентісний підхід у підготовці фахівців з маркетингу у науковому доробку А. Пейна. *Молодь і ринок*, 3(189), 153–157.
- Кравченко, Т. М. (2021c). Компетентісний підхід у підготовці фахівців з маркетингу у праці Британських науковців. В Щербан Т. Д. та ін. (Ред.), *Сучасні тенденції розвитку науки і освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів: VI Всеукраїнська науково-практична конференція, Мукачево, 13-14 травня* (с. 327–330). Мукачево: МДУ.
- Кравченко, Т. М. (2021d). Особливості професійної підготовки фахівців з маркетингу в сучасних соціально-економічних умовах. *International scientific innovations in human life: II International Scientific and Practical Conference, Manchester, 25-27 August* (p. 211–220). United Kingdom.
- Кравченко, Т. (2021e). Організаційні особливості університетської освіти у Великобританії. *Materiály XVIII Mezinárodní vědecko-praktická conference «Nastolení modern vědy - 2021», Praha, 22-30 září* (p. 58-62). Česká republika.
- Кравченко, Т. (2021f). Курси підвищення кваліфікації у Великобританії. *Міжнародна науково-практична конференція «Людина та соціум: сучасні проблеми взаємодії (психологічні та педагогічні аспекти)»*, Львів, 24-25 вересня (с. 41-44). Львів: Львівська Педагогічна Спільнота.
- Кравченко, Т. М. (2021g). Підготовка фахівців з маркетингу в університетах Великобританії. *Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні наукові дослідження у сфері педагогічних та психологічних наук»*, Київ, 1–2 жовтня (с. 49-52). Київ: Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського.
- Кравченко, Т. М. (2021h). Проблема професійної компетентності фахівців з маркетингу у науковому доробку Д. Берда. *Knowledge, Education, Law, Management (KELM)*, 3(39).
- Кравченко, Т. М. (Уклад.). (2019). *Глосарій до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни «Ділова іноземна мова (англійська)» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг*. Мукачево: МДУ.

- Кравченко, Т. М. (Уклад.). (2019). *Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни «Ділова іноземна мова (англійська)» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг*. Мукачєво: МДУ.
- Кравченко, Т. М. (Уклад.). (2019). *Програма навчальної дисципліни «Ділова іноземна мова (англійська)» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 Маркетинг*. Мукачєво: МДУ.
- Кравченко, Т. М. (Уклад.). (2021). *Професійна підготовка фахівців з маркетингу: досвід Великобританії: науково-методичні рекомендації*. Мукачєво: МДУ.
- Кремень, В. & Савченко, О. (Ред.). (2008). *Енциклопедія освіти*. Київ: Юрінком Інтер.
- Кремень, В. Г. (Ред.). (2014). *Національний освітній глосарій: вища освіта*. 2-е вид., перероб. і доп. Київ: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди».
- Кремень, В. (2003). Філософія освіти 21 століття. *Вісник Академії педагогічних наук України. Серія «Педагогіка і психологія»*, 1, 6–16.
- Кристопчук, Т. Є. (2017). Законодавче регулювання та особливості видів освітньої діяльності у контексті непервної освіти у Європейських країнах. *Молодий вчений*, 5.1(45.1), 62.
- Кудаков, О. (2013). «Подход» и «подходность» в современных педагогических исследованиях. *Казанский педагогический журнал*, 2 (97), 32–49.
- Кузнецова, О. Ю. (2009). Особливості підготовки вчителів іноземних мов у європейських країнах. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 47, 66–71.
- Кулішов, В. В. (2002). Економіка підприємства: теорія і практика. *Навч. посібник*. Київ: Ніка-Центр, 207-209.
- Курок, О. О. (2017). Формування професійної компетентності майбутніх економістів. *Молодий вчений*, 3, 776–779.
URL: <http://molodyvcheny.in.ua/les/journal/2017/3/178.pdf>.
- Лашук, Н. М. (2018). Педагогічні умови формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки. *Молодий вчений*, 2.1(54.1), 74–77.
- Лебедев, О. Е. (2004). Компетентностный подход в образовании. *Школьные технологии*, № 5. URL: http://www.pedlib.ru/Books/3/0389/3_0389-6.shtml#book_page_top
- Левочко М. Т. (2009). *Професійна підготовка майбутніх фахівців економічної галузі: теорія, методика, організація: монографія*; Державна академія статистики, обліку та аудиту-Київ: Вид-во ДП “Інформаційно - аналітичне агентство”, 495с.

- Ліга Закон: главный правовой портал Украины. *Конвенція про визнання учбових курсів, дипломів про вищу освіту і вчених ступенів у державах регіону Європи.*
URL: https://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/MU79K05U.html.
- Ліга. Бизнес. *Бесполезное образование. Диплом вуза – ничто для работодателя.*
URL: <http://biz.liga.net/upskill/all/stati>.
- Літовченко, І. Л. (2009). *Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія.* Київ: Наукова думка.
- Локшина, О. І. (2007). Європейська довідкова система як інструмент упровадження компетентнісного підходу в освіту країн – членів Європейського Союзу. *Педагогіка і психологія*, № 1, 131–142.
- Локшина, О. І. (Ред.). (2004). *Моніторинг якості освіти: світові досягнення та українські перспективи.* Київ: «К.І.С».
- Лоцилова, М. А. (2012). Профессиональное самоопределение школьников (на примере Великобритании). *Профильная школа*, 5, 15–23.
- Лоцилова, М. А. (2013). Профессиональное и высшее образование Великобритании. *Профессиональное образование в России и за рубежом*, 2(10), 55–59. <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnoe-i-vysshee-obrazovanie-velikobritanii>.
- Луговий, В. І. (2009). Європейська концепція компетентнісного підходу у вищій школі та проблеми її реалізації в Україні. *Педагогіка і психологія*, № 2, 13–26.
- Лук'янова, Л. (2017). *Законодавче забезпечення освіти дорослих: зарубіжний досвід.* Київ: ТОВ «ДКС-Центр».
- Лук'янова, Л. Б. (2012). Неформальна освіта дорослих як невід'ємна складова освіти впродовж життя. *Вісник Черкаського університету*, 1(214), 94–97.
- Лылык, И. (2014). *Интуитивный маркетинг: монография.* Киев: УАМ.
Маркетолог. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.
- Матюшкина, М. Д. (2004). Основные характеристики образования взрослых. В Вершловский, С. Г. и др. (Ред.). *Андрагогика: материалы к глоссарию.* Вып.1. Санкт-Петербург: СПБАППО.
- Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.* URL: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf.
- Меморандум непрерывного образования Европейского Союза (A Memorandum on Lifelong Learning).* URL: www.znanie.org/docs/memorandum.html.

- Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600.* URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstvaosviti-i-nauki-ukrayini/metodichni-rekomendaciyi-vo>.
- Митина, А. М. (2004). *Дополнительное образование взрослых за рубежом: Концептуальное становление и развитие*. Москва: Наука.
- Митина, А. М. (2004). Зарубежные исследования учебной мотивации взрослых. *Вестник МГУ. Серия 14. Психология*, 2, 56–65.
- Михайленко, Е. & Блейон, Т. *Постиндустриальное образование: куда идем?* URL: <http://gazeta.zn.ua/EDUCATION>.
- Навыки XXI века*. URL: <http://eclab.by/texts/article/navyki-xxi-veka-v-obrazovatelnoy-programme-eclab>.
- Найдьонова, А. В. (2014). Особливості безперервного навчання в системі підготовки економістів в університетах Великої Британії. *Науковий вісник НУБіП*, 2(199), 235–240. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/1133/1/130-84-PB.pdf>
- Наливайко, Т. В. (2016). Сущность модели профессиональной компетентности будущих экономистов на современном этапе подготовки. *Сибирский педагогический журнал*, 2, 70–76.
- Національний інститут стратегічних досліджень. *Понятійно-категоріальний апарат інформаційної сфери: правовий аспект: аналітична записка*. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/ponyatiyno-kategorialniy-aparat-informaciynoi-sferi-pravoviy#_ftn15.
- Національний класифікатор України. *Класифікатор професій ДК 003:2010*. (2011). Київ: Центр учбової літератури. URL: <http://www.dk003.com/>.
- Независимое агентство по обеспечению качества в образовании. *Лиссабонская Конвенция*. URL: <https://iqaa.kz/mezhdunarodnye-dokumenty/lissabonskaya-konventsiya>.
- Ничкало, Н. & Кудін, В. (Ред.). (2000). *Професійна освіта в зарубіжних країнах: порівняльний аналіз: монографія*. Черкаси: Вибір.
- Ничкало, Н. (2001). Неперервна професійна освіта: теорія і практика 1 (2), 9-22.
- Новиков, А. М. (2008). *Английский колледж*. Москва: Ассоциация «Профессиональное образование».
- Образовательная система. (2018). *Современный образовательный процесс, основные понятия и термины*. URL: <http://didacts.ru/termin/obrazovatel'naja-sistema.html>.

- Овчарук, О. В. (Ред.) (2004). *Компетентнісний підхід у сучасній освіті: Світовий досвід та українські перспективи: монографія*. Київ: К.І.С.,112.
- Огерчук, Ю. В. & Качановецька, О. С. (2012). Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів відповідно до потреб українського ринку. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту, IX Міжнародна науково-практична конференція*. Львів. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16902/1/188-Oherchuk-306-308.pdf>
- Огієнко, О. (2008). *Тенденції розвитку освіти дорослих у скандинавських країнах*. Суми: ПВП «Еллада-S»
- Окландер, М. (2013). Трансформація теорії маркетингу в сучасних умовах. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу, VII Міжнародна науково-практична конференція*. Суми: ТОВ «ДД «Папірус». URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/81615/Oklander_marketing.pdf.
- Окландер, М. (2015). Централізація и концентрація – ключевое направление совершенствования маркетингового образования в Украине. *Економист*, 2. URL: <http://ua-ekonomist.com>.
- Окуловський, О. І. (2012). Компетенції і компетентнісний підхід в навчанні. *Молодий вчений*, №12, 499-500.
- Омаров, М.М. (2016). Подготовка кадров в области маркетинга и управления персоналом в условиях изменения парадигмы экономического развития. *Известия Международной академии аграрного образования*, № 28, 5-9.
- Павленко, А.Ф., & Войчак, А.В. (2003). *Маркетинг*. Київ: КНЕУ.
- Панкина, Г.В., Бабыкин, с.В. & Панкин, Д.В. (2010). Анализ профессиональных стандартов. *Компетентность*, № 9-10,14.
- Панфілов, Ю. & Фурманець, Б. (2017). Компетентнісний підхід в освіті: досвід, проблеми, перспективи. *Теорія і практика управління соціальними системами*, 3. URL: <http://tipus.khpi.edu.ua/article/view/111672>.
- Пилипчук, В. П. (2005). Освітньо-кваліфікаційні стандарти з маркетингу. *Професійна освіта в маркетингу: освітньо-кваліфікаційні вимоги: робочий семінар ВГО «Українська Асоціація маркетингу», Київ, 23-24 червня (с. 25–36)*. Київ.
- Пилипчук, В., Примак, Т. & Лирик, І. (2007). Професійні компетентності бакалаврів з маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 1, 52–59.
- Посольство України у Сполученому королівстві Великої Британії та Північної Ірландії. *Бізнес-клімат Великої Британії*. URL: <http://uk.old.mfa.gov.ua/ua/ukraine-uk/trade/climat>.

- Примак, Т. (2011). Маркетингові комунікатори: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*, 4, 46–52.
- Профессиональная подготовка рабочих: опыт Великобритании. (2013). «Вестник строительного комплекса» № 87. URL: <http://www.vestnik.info/archive/87/article1280.html>
- Прянишникова, О.Д. & Лейбович, А.Н. (2008). Профессиональные стандарты: краткий обзор зарубежного опыта. *Промышленник России*, №3,38.
- Ралко, О. (2015). Підходи до розподілу студентів на міні-групи при вирішенні ситуаційних вправ. *Імплементация сучасних технологій у навчальний процес*, Міжнародна наукова конференція. Київ.
- Репьев, А. П. Маркетинговое мышление или клиент. URL: <http://www.repiev.ru/MarketThinking-TOC.htm>.
- Ринок праці: які професії будуть затребувані після карантину. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/rinok-praci-yaki-profesiyi-budut-zatrebuvani-pislya-karantinu>.
- Різун, В. В. *Об'єкт і предмет дослідження: eрpassant*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1681>.
- Робінсон, К. & Ароніка, Л. (2016). *Школа майбутнього*. Львів: Літопис.
- Рогова, Т. В. (2017). Професійна підготовка студентів у ВНЗ: її ознаки та якість. *Педагогіка та психологія*, 56. URL: <https://zenodo.org/record/578582#.YRAFjBQzZaQ>.
- Родигіна, І. (2008). Компетентісно спрямований педагогічний процес. URL: <http://osvita.ua/school/theory/1963>.
- Романчук, С. А. & Кириченко, О.О. (2007). Вимоги і очікування українських підприємств до спеціалістів з маркетингу. *Наукові записки : зб. наук. пр.*, Кіровоград : КНТУ, Вип. 8, 102-107.
- Ромашенко, І. В. (2010). *Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін*. (Автореф. дис. канд. пед. наук). Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова, Київ. URL: http://194.44.11.130/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=REF&P21DBN=REF&S21FMT=fullweb&S21ALL=%28%3C.%3EA%3D%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%86%3C.%3E%29&FT_REQUEST=&FT_PREFIX=&Z21ID=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20.
- Рубін, Е. (2014). Дуальна освіта: навчання і робота – два в одному. *Педагогічна преса*. URL: <http://pedpresa.ua/3740-dualna-osvita-navchannya-i-robota-dva-v-odnomu.html>.

- Савицька, Н. Л. (2016). Проблеми гармонізації професійних та освітніх стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців з маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 6, 8–14. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/23951?locale-attribute=en>.
- Савицька, Н. Л. (Ред.). (2018). *Маркетингова політика закладу вищої освіти: колективна монографія*. Харків: ХДУХТ. URL: https://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2842/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%20%D0%97%D0%92%D0%9E_2018.pdf.
- Саргсян, А. Л. (2009). Фактори реформування системи вищої освіти у Великобританії в кінці ХХ століття. *Учёные записки Таврического национального ун-та им. В. И. Вернадского*, 22 (61), 1, 623–628.
- Селевко, Г. (2004). Компетентности и их классификация. *Народное образование*, 4, 138–143.
- Семь трендов в образовании в 2017 году*. URL: <http://startupukraine.com/blog/sem-trendov-v-obrazovanii-v-2017-godu>.
- Сергеева, О. В. (2010). Особливості професійної освіти у Великобританії. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*, 5. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILA=&_S21STR=Vnadps_2010_5_15.
- Сисоєва, С. (2009). Неперервна освіта в у мовах полікультурного глобалізаційного світу. *Педагогічний процес: теорія і практика*, 4, 129–135.
- Соловьева Ю.Н. (2006). Методология разработки механизма управления маркетинговой компетентностью фирмы. *Проблемы современной экономики*, № 1–2, 144–148.
- Соловьева Ю.Н. (2015). Развитие маркетинговой компетентности как фактор повышения эффективности пространственного взаимодействия. *Проблемы современной экономики*, № 4, 288–290.
- Соловьева Ю.Н. (2008). Управление маркетинговой компетентностью. *СПбГУЭФ*.
- Сорочан, Т. М. Післядипломна педагогічна освіта : пошук сучасних моделей. *Управління освітою*, № 16, 6–10.
- Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG)*. URL: http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-andguidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.

- Старовойт, С. (2011). Особливості сучасної освітньої системи у Великій Британії. *Рідна школа*, 1, 75–76.
- Статистичні дані МОН України. URL: <http://mon.gov.ua/index.php/ru/dostup-k-publichnoj-informatsii>.
- Сучасні підходи до побудови освітніх програм: методичні поради. (2014). Харків: ХНУ.
- Таланова, Ж. (2013). Підходи до розроблення галузевих рамок кваліфікацій в Європейському просторі вищої освіти. URL: https://ihed.org.ua/wp-content/uploads/2013/11/4_11_2013_talanova_sqf.pdf
- Тимошенко, З. І. та ін. (Уклад.). (2004). *Болонський процес: нормат.-правові документи*. Київ: Європейський ун-т.
- Ткач, Г. Ф., Филиппов, В. М. & Чистохвалов, В. Н. (2008). *Тенденции развития и реформы образования в мире*. Москва: РУДН.
- Ткаченко, Н.Б. (2011). *Державні закупівлі*. Київ: КНТЕУ.
- Товканець, Г. (2014). *Розвиток економічної освіти у вищій школі Чехії і Словаччини у ХХ столітті*. (Дис. доктора. пед. наук). Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України, Київ.
- Товканець, Г. В. & Кравченко, Т. М. (2020). Нормативно-правове забезпечення професійної підготовки маркетологів у європейському освітньому просторі. *Вісник Національного університету "Чернігівський колегіум" імені Т. Г. Шевченка. Серія "Педагогічні науки"*, 8(164), 346–350.
- Толстяков, Р. Р. (2009). Концепция опережающего маркетинга в системе социально-экономических отношений профессионального образования в экономике знаний. *Социально-экономические явления и процессы*, 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-operezhayuschego-marketinga-v-sisteme-sotsialno-ekonomicheskikh-otnosheniy-professionalnogo-obrazovaniya-v-ekonomike>.
- Толстяков, Р. Р., Горбунов, И. Н. (2015). Задачи и инструменты геомаркетинга. *Социально-экономические явления и процессы*, 12, 82–86. URL: <http://gisgeo.org/assets/files/zadachi-i-instrumenty-geomarketinga.pdf>.
- Топоркова, О. В. & Митина, А. М. (2000). Дополнительное образование: тенденции развития во второй половине ХХ века в Великобритании. *Новые образовательные системы и технологии обучения в вузе*, 6(2), 15–20.
- Траут, Д. & Райс, Е. (2019). *Маркетингові війни*. Видавництво PROBusiness.
- Трішкіна, Н. І. (2015). Сучасні підходи до формування професійних компетенцій фахівців торговельно-економічного профілю. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія*

- «Педагогіка і психологія», 1, 193–199. URL: <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/31.pdf>.
- Українська Асоціація Маркетинга. *Стандарти*. URL: <https://uam.in.ua/ukr/standarts/>.
- Україна. Міністерство освіти і науки України. Рішення № 12/7-4. (2003). *Про затвердження Концепції розвитку економічної освіти*. URL: http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v12_7290-03/sp:max25.
- Україна. Міністерство освіти і науки України. Наказ № 128. (2021). *Про затвердження Вимог до міждисциплінарних освітніх (наукових) програм*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/mon-rozrobilo-vimogi-do-mizhdisciplinarnih-osvitnih-naukovih-program-vishoyi-osviti>.
- Україна. Верховна Рада України. Закон України «Про вищу освіту». № 1556-VII. (2014). URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
- Україна. Верховна Рада України. Закон України «Про освіту». № 2145-VIII. (2017). URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
- Україна. Верховна рада України. Закон України. *Про внесення змін у додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341. № 519*. (2020).
- Україна. Верховна рада України. Закон України. *Про загальну середню освіту*. № 463-IX (2020). URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/651-14>.
- Україна. Верховна рада України. Закон України. *Про наукову і науково-технічну діяльність*. № 848-VIII (2016). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/848-19>.
- Україна. Верховна рада України. *Конвенція про технічну та професійну освіту*. № 995_271. (1989). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_271.
- Україна. Верховна Рада України. Постанова. № 1341-2011-п. (2011). *Про затвердження Національної рамки кваліфікацій*. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
- Україна. Кабінет Міністрів. Постанова № 266. (2015). *Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF>
- Україна. Кабінет Міністрів. Постанова № 787. (2010). *Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/787-2010-%D0%BF>.
- Україна. Міністерство освіти і науки України. Наказ № 1151. (2015). *Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей,*

за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року № 266. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15>.

Україна. Міністерство освіти і науки України. (2018). *Стандарт вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 - Управління та адміністрування, спеціальність 075 - Маркетинг*. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>

Україна. Міністерство освіти і науки України. (2019). *Стандарт вищої освіти: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 - Управління та адміністрування, спеціальність 075 - Маркетинг*. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>

Україна. Міністерство освіти і науки України. *Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки*. URL: http://www.reform.org.ua/proj_edu_strategy_2021-2031.pdf.

Україна. Президент України. Указ № 344/2013. (2013). *Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>.

Українська асоціація маркетингу. URL: <http://surl.li/afbto>.

Університети Великобританії. (2020). URL: <https://www.educationindex.ru/universities-by-country/europe/united-kingdom/>.

Фурдуй, С. Б. (2017). Компетентнісний підхід у вищій школі в Україні: розробка та впровадження ідей при підготовці фахівців соціономічної сфери. *Молодий вчений*, 3, 485–489. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/les/journal/2017/3/113.pdf>.

Харламова, Г. (2017). Британська модель фінансування вищої освіти: уроки для України. *Економіка*, № 5 (194), 58-65. URL: <http://oaji.net/articles/2017/3733-1523735413.pdf>

Химинець, В. (2010). *Компетентнісний підхід до професійного розвитку вчителя*. URL: <http://zakinppo.org.ua/2010-01-18-13-44-15/233-2010-08-25-07-10-49>.

Хтей, Н. І., Дриль, О. І. & Земляк, І.Я. (2012). *Маркетологи на ринку праці: проблеми підготовки та професійної адаптації*. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16042/1/35-Khtey-236-243.pdf>.

- Хуторской А.В. (2003). Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированного образования. *Народное образование*, № 2, 58–64.
- Чорний, О. О. (2009). Аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетингову проблематику. *Маркетинг в Україні*, 4, 48–53.
- Чорний, О. О. (2012). Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України. *Ефективна економіка*, 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000>.
- Чухрай, Н. (2009). Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 2, 53–58. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4344/1/53%20-%2058.pdf>.
- Шевченко, Л. С. Професійна освіта як чинник конкурентоспроможності робочої сили. *Соціальні аспекти конкурентоспроможності національної економіки*. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/8935/08-Shevchenko.pdf>.
- Шостаківська, Н. М. (2016). Основа професійної компетентності майбутнього економіста – загальнонаукова компетенція. *Вісник Тернопільського національного технічного університету*, 16, 197–200.
- Ягупов, В. В. (2012) Компетентностный подход к профессиональному образованию. URL: https://lib.iitta.gov.ua/10444/1/%D0%AF%D0%B3%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2_%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0.pdf.
- Ярошенко, Г. & Заков, І. (2007). Розвиток механізму взаємодії ринку праці і професійної освіти України. *Україна: аспекти праці*, № 6, 25-29.
- 5 *Trends in Education that continue in 2021*. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/2021-education-trends>
- 7Ps. *A brief summary of marketing and how it works*. (2015). URL: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>.
- 7th *Definitive Guide Final*. URL: https://www.marketingcollege.com/publications/wp-content/uploads/2010/04/7th_DefinitiveGuideFinal.pdf.
- Abercrombie, M. L. J. (1979). *Aims and techniques of group teaching*. 4th ed.
- Advertising and marketing employment UK 2020. | *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/284940/advertising-and-marketing-economy-employment-in-the-united-kingdom-uk/>
- Agnihotri, R., Bonney, L., Dixon, A. L., Erffmeyer, R., Pullins, E. B., Sojka, J. Z., West, V. (2014). Developing a stakeholder approach for recruiting top-level sales students. *Journal of Marketing Education*, 36(1), 75-86. <https://doi.org/10.1177/0273475314522039>

- Agnihotri, R., Deeter-Schmelz, D., Dixon, A., Krush, M., Erffmeyer, R. C., Pullins, E. (2016). The sales center: A structure addressing multiple dynamics facing business education. *Journal of the Academy of Business Education*, 17(Winter), 172-184.
- Ahearne, M. (2017). Research centers, business schools, and the world of sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 461-464. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0536-7>
- Allen, C., Kumar, P., Tarasi, C., Wilson, H. (2014). Selling sales: Factors influencing undergraduate business students' decision to pursue sales education. *Journal of Marketing Education*, 36(2), 94-104. <https://doi.org/10.1177/0273475314537279>
- Änderung des Berufsbildungsförderungsgesetz. Viertesgesetz für modern Dienstleistungen am Arbeitsmarkt. (2003). *Bundesgesetzblatt*, 66, 1, 2993.
- Apprenticeships, Skills, Children and Learning Act 2009. URL: <http://www.educationengland.org.uk/documents/acts/2009-apprenticeships-skills-children-learning-act.html>
- Arbeitskreis Deutscher Bildungsstätten. URL: <http://www.adb.de/>.
- Assinform Associazione Italiana per l'Information Technology. URL: <http://www.anee.it/anee/osservatorio.html>.
- Badri, M., Elmourad, T.&Ferrandino, V. (2013).The social cognitive model of work satisfaction among teachers: Testing and validations.*International Journal of Education Research*, 57, 12–24.
- Bakker, A. B., Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309-328.
- Ball, S. (2002). *Education policy in England. Changing modes of regulation: 1945–2001. Changes in Regulation Modes and Social Reproduction of Inequalities in Education Systems: A European Comparison*. London: Institute of Education and King's College, University of London.
- Bekanntmachung der Neufassung des Berufsbildungsförderungsgesetzvom 12. Januar 1994. (1994). *Bundesgesetzblatt*, 3, 1, 78–83.
- Bekanntmachung der Neufassung des Fernunterrichtsschutzgesetz vom 4. Dezember 2000. (2000). *Bundesgesetzblatt*, 54, 1, 1670–1675.
- Bird, Drayton. (2007). *Commonsense direct and digital marketing*. 5th ed.
- Biznesua.com.ua. Сайт Про бізнес і заробіток. URL: <https://biznesua.com.ua/marketolog-fahivets-z-vivchennya-rinku-potreb-i-perevag-spozhivachiv/>.
- Bolander, W., Bonney, L., Satornino, C. (2014). Sales education efficacy: Examining the relationship between sales education and sales success. *Journal of*

Marketing Education, 36(2), 169-181.
<https://doi.org/10.1177/0273475314536733>

- Boucouvalas, M. (2002). International Adult Education: Past, Present, and into the Future. *Adult Learning*, 13.
- Boyatzis R.E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*. Wiley-Interscience.
- Breaking New Ground: The Development of Adult and Workers' Education in North America*. (1990). Syracuse University.
- Bristol Business School. URL: https://courses.uwe.ac.uk/N500/marketing?gclid=Cj0KCQjwv5uKBhD6ARIsAGv9a-yH61aYy1vLAWo2GT145nPaHJsnX4nLT_Xe1B73QXSFcACxHRd_mcsaAhFcEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Bundesgesetz über individuelle Förderung der Ausbildung (Bundesausbildungsförderungsgesetz) vom 26. August 1971. (1971). *Bundesgesetzblatt*, 87, 1409–1424.
- Bush, A. J., Bush, V. D., Oakley, J., Cicala, J. (2014). Formulating undergraduate student expectations for better career development in sales: A socialization perspective. *Journal of Marketing Education*, 36(2), 120-131.
<https://doi.org/10.1177/0273475314537831>
- Caffarella, R. S., & Olson, S. K. (1993). Psychosocial development of women: A critical review of the literature. *Adult Education Quarterly*, 43(3), 125–151.
- Cambridge Dictionary*. (2003). URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/marketer>.
- Celarity.com*. URL: <https://www.celarity.com/job-description/marketing-specialist/>.
- Cespedes, F. V., Weinfurter, D. (2016, April 26). More universities need to teach sales. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2016/04/more-universities-need-to-teach-sales>
- Chaffey, D. & Chaffey, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th edition. Pearson, 576.
- Characteristics Statement, Master's Degree, September 2015. UK Quality Code for Higher Education Part A: Setting and maintaining academic standards*
 URL: <http://www.qaa.ac.uk/en/Publications/Documents/Masters-Degree-Characteristics-15.pdf>.
- Chartered Institute of Marketing Qualifications*. URL: <https://mmclearning.com/chartered-institute-of-marketing/?gclid=CjwKCAjw0qOIBhBhEiwAyyVcfzIVm->

[VgNIMV9LL07kHeA_WMldCrop9fW0LgXwn40I9UeH5I1vaKthoCBJU
QAvD_BwE.](#)

- Charters, Margaret A. (1996). International Expert Seminar: Methods of Comparative Andragogy. *ISCAE-Communication*, 16, 2–4.
- Chase, S. E. (2005). Narrative inquiry: Multiple lenses, approaches, voices. In N. K. Denzin, Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (Third ed.). (pp. 651–679).
- Chumaidiyah E. (2011). Theoretical Framework: The Influence of Core Technical Competence and Core Marketing Competence to Competitive Advantage. *Proceedings of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Kuala Lumpur.
- Common Language Marketing Dictionary*. URL: <https://www.ama.org/listings/2018/09/13/common-language-marketing-dictionary/>
- Continuing Professional Development (CPD)*. The Chartered Institute of Marketing. URL: <https://www.cim.co.uk/membership/cpd/>
- Country Report on the Action Plan on Adult Learning:UK*. URL: <http://eprints.gla.ac.uk/54186/>
- CPD courses for marketing professionals*. The CDP Certification Service. URL: <https://cpduk.co.uk/news/cpd-courses-for-marketing-professionals>
- Cummins, S., Peltier, J. W., Erffmeyer, R., Whalen, J. (2013). A critical review of the literature for sales educators. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 68–78. <https://doi.org/10.1177/0273475313481157>
- Daniel, E., Wilson, H. & Myers, A. (2002). Adoption of e-commerce by SMEs in the UK: towards a stage model. *International small business journal*, 253–270.
- Das Gesetz über die Förderung der Erwachsenenbildung*. URL: http://www.llv.li/files/srk/pdf-llv-rk-vernehm1_2007_erwachsenenbildung.pdf.
- Das Gesetz über die Stiftung der Erwachsenenbildung*. URL: <http://www.erwachsenenbildung.li/DE/Stiftung/Vorstellung/tblid/283/Default.asp>.
- Data for Sustainable Development Goals. ISCED (MCKO)*. (2011). URL: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>.
- Data for Sustainable Development Goals. ISCED (MCKO)*. (2013). URL: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training2013.pdf>.
- Dave, R. H. (1976). *Foundation of Lifelong Education: Studies in Lifelong Education*. Hamburg.

- Descriptive data on pre-school activities, school-age childcare, schools and adult education in Sweden. URL: <https://www.skolverket.se/download/18.6bfaca41169863e6a6582d2/1553961657780/pdf1705.pdf>.
- Digital Marketing Institute. *University of Westminster*. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/educators/partner-stories/university-of-westminster>
- Dul, J. & Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Routledge. Education and Skills: Delivering Results. *A Strategy to 2006*. URL: <https://www.voced.edu.au/content/ngv%3A986>
- Education and the Workforce Committee. (2013). *Supporting Knowledge and Investing in Lifelong Skills (SKILLS) Act: Fact Sheet*. Washington: D.C. URL: <http://www.edworkforce.house.gov/news/documentsingle.aspx>.
- Education Reform Act 1988*. (1988). London: DES. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1988/40/contents>.
- Education Reform Act 1988*. URL: <http://www.educationengland.org.uk/documents/acts/1988-education-reform-act.html>
- Education Reform Act. A decade of reforms act compulsory education level (1984-1994)*.(1997). Brussels – Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Education.ua. *Каталог професій*. URL: <https://www.education.ua/professions/marketer/>.
- Eduniversal Ranking. URL: <https://eduniversal-ranking.com/>.
- ESOMAR. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ESOMAR>.
- Estima, A. & Duarte, P. (2016). The Mismatch between Undergraduate Marketing Education and Employers' Requirements in Portugal. *Global perspectives on Contemporary marketing education*, 2, 18–36. doi: 10.4018/978-1-4666-9784-3.ch002.
- Eysteinnsson, F.&Gudlaugsson, T. (2010). The Essential Competencies of Marketing Managers in Retail firms.*The European Institute of Retailing and Services Studies*.
- Finch, D., Nadeau, J.& O'Reilly, N. (2013). The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective. *Journal of Marketing Education*, 35, 1, 54–67. doi: <https://doi.org/10.1177/0273475312465091>.
- Five Trends Affecting the Education Sector in 2019*. URL: <https://fastpayltd.co.uk/blog/five-trends-affecting-the-education-sector/>.

- Forbes, L. P., Loe, T. W., Peterson, R. M., Erffmeyer, R. C., Boehm, M. C. (2014). Establishing, growing, and running a sales program: An analysis of certified university sales centers. *Journal of Selling*, 14(1), 6-19.
- Förderungsgesetz*. URL: https://erwachsenenbildung.at/themen/eb_in_oesterreich/gesetze/foerderungsgesetz.php.
- Further and Higher Education Act 1992*. (1992). London: HMSO. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1992/13/contents>.
- Further Education and Training Act 2007*. URL: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2007/25/section/2>
- Gabler, C. B., Agnihotri, R. (2018). Sales role play . . . take two . . . action! Using video capture technology to improve student performance. *Journal of the Academy of Business Education*, 19(Spring), 95-105.
- GDP first quarterly estimate, UK - Office for National Statistics*. URL: www.ons.gov.uk.
- Gemius Украина*. URL: <http://mresearcher.com/2016/03>.
- Gerring, J. (2011). *Case Study Research Gardners Books*. URL: <http://readli.net/case-study-research>.
- Gesetz zur Reform der beruflichen Bildung (Bildungsreformgesetz) vom 23. März 2005. (2005). *Bundesgesetzblatt*, 20, 1, 931–968.
- Glassdoor.com*. URL: <https://www.glassdoor.com/Job-Descriptions/Marketing-Specialist.htm>.
- Governance arrangements for vocational education and training in ETF partner countries. Analytical overview. 2012–17*. European Training Foundation. URL: <https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2019-02/VET%20governance%20in%20ETF%20partner%20countries%202012-17.pdf>
- Graduate Attributes and Professional Competencies*. URL: <http://www.ieagreements.org/GradProfiles.cfm>.
- Guide 2 Research.11 Top Trends in Higher Education: 2020/2021 Data, Insights & Predictions*. URL: <https://www.guide2research.com/education/trends-in-higher-education>.
- Halsey, A. H., Postlethwaite, N., Prais, S. J., Smithers, A. & Steedman, H. (1991). *Every Child in Britain. Report of the Channel 4 Commission*. London: Channel 4 Television.
- Hochschulramengesetz von 19. Januar 1999. (1999). *Bundesgesetzblatt*, 3, 1, 18–34.
- Hugh, Wilson, Rod, Street & Lindsay, Bruce. (2008). *The Multichannel Challenge*. 1st ed. London: ImprintRoutledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080570129>.
- Hymes, D. (1972). *On Communicative Competence. Sociolinguistics*. Harmondsworth: Penguin.

- IGI Global. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/professional-training/23733>.
- Industrial Training Act 1964*. (1964). London: HMSO.
URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1964/16/enacted>.
- International Adult Education: Past, Present, and into the Future. (2002). *Journal article by Marcie Boucouvalas. Adult Learning*, 13.
- Jobs.ua*. URL: <https://jobs.ua/career/view/143>.
- Join the CIM marketing community*. The Chartered Institute of Marketing. URL: <https://www.cim.co.uk/membership/types/>
- Kemp, G. A., Eagle, L. & Verne, J. (2010). Massmedia barriers to social marketing interventions: the example of sun protection in the UK. *Health promotion international*, 26, 1, 37–45.
URL: <https://academic.oup.com/heapro/article/26/1/37/677802>.
- Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, D. & Wong, W. (2000). *Principles of Marketing*. Kyiv: Williams.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. 14th ed. URL: <http://socioline.ru/book/philip-kotler-kevin-lane-keller-marketingmanagement>.
- Krajowa Strategia Zatrudnienia na lata 2007-2013. Dokument zaakceptowany przez Radę Ministrów w dniu 6 września 2005 r.* (2005). Warszawa, Ministerstwo Gospodarki i Pracy.
- Kravchenko, T. M. (2021). Bibliographical analysis of the problem of training marketing specialists in modern educational space. *Results of modern scientific research and development: V International Scientific and Practical Conference. Madrid, 25-27 July* (p. 127–133). Spain.
- La formation des cadres et des personnels ATSS*. URL: <http://www.esen.education.fr/fr/ressources-par-t>.
- Lancaster University. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.lancaster.ac.uk/current-students/>
- Learning and Skills Act 2000*. London: HMSO, 2000. URL: <http://www.legislation.hmso.gov.uk/acts/acts2000/20000021>.
- Legislation affecting advertising*. URL: <https://www.asa.org.uk/asset/AEA476BD-BB11-4708-BFBEC6319157F014/>.
- Ley General de Educacion*. URL: http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf.
- Learning and Skills Act 2000*. URL: <http://www.educationengland.org.uk/documents/acts/2000-learning-skills-act.html>

- Li, T. & Calantone, R.J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, № 62, 13–29.
- Liu, G., Eng, T. Y. & Takeda, S. (2015). An investigation of marketing capabilities and social enterprise performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 2, 267–298. URL: [http://perpustakaan.unitomo.ac.id/repository/An%20Investigation%20of%20Marketing%20Capabilities%20and%20Social%20Enterprise%20Performance%20in%20the%20UK%20and%20Japan%20\(pages%20267%E2%80%93298\).pdf](http://perpustakaan.unitomo.ac.id/repository/An%20Investigation%20of%20Marketing%20Capabilities%20and%20Social%20Enterprise%20Performance%20in%20the%20UK%20and%20Japan%20(pages%20267%E2%80%93298).pdf)
- LLL 2010 Working Paper No 1 Lifelong Learning Policies in AUSTRIA LLL 20 Country Report.
- Mani, S., Kothandaraman, P., Kashyap, R., Ashnai, B. (2016). Sales role-plays and mock interviews: An investigation of student performance in sales competitions. *Journal of Marketing Education*, 38(3), 183-198. <https://doi.org/10.1177/0273475315606785>
- Marketing and advertising: the law*. URL: <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law>.
- Marketing and the 7Ps*. (2009). URL: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Marketing definition*. URL: <https://www.learnmarketing.net/marketing.htm>.
- Mastersportal*. URL: <http://www.mastersportal.eu/countries/30/united-kingdom.html?attempt=1/>.
- Mauch, Werner. (Ed.). (1999). *World Trends in Adult Education Research: International Seminar on World Trends in Adult Education Research*, Montreal, Canada, September 06-09, Hamburg, Germany.
- McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than for “intelligence”. *American Psychologist*, № 28, 1–14.
- McCook, Kathleen de la Peña (2011). *Introduction to Public Librarianship*. Neal-Schuman.
- Moser, Cl. (1986). The Robbins report 25 years after and the future of the universities. *Oxford Review of Education*, 21, 2, 5–20.
- MSNQF: Marketing Sectoral National Qualifications Framework*. URL: <http://www.marketingleonardo.eu/>.
- National Institute of Adult Continuing Education (NIACE)*. URL: <https://www.nottshelpyourself.org.uk/kb5/nottinghamshire/directory/service.page?id=rP27Fx0R2bE>

- National Occupational Standards (NOS).* URL: <https://www.gov.uk/government/publications/national-occupational-standards>
- National qualifications frameworks in the United Kingdom.* URL: https://en.wikipedia.org/wiki/National_qualifications_frameworks_in_the_United_Kingdom.
- Naude, P. & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management*.
- Normann, R. & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 65–77.
- NOS for Marketing.* URL: <https://www.instructus-skills.org/apprenticeships-qualifications-nos/nos-index/nos-marketing/>.
- Payne, A., Martin, Ch., Clark, M. & Peck, H.; Payne, A. (Ed.). (1999). Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. URL: https://www.academia.edu/32677694/Relationship_Marketing_for_Competitive_Advantage.
- Philip, K. (1984). *Marketing Essentials*.
- Pitiulych, M., Hoblyk, V., Sherban, T., Tovkanets, G., Kravchenko, T. & Sandeep, Kumar G. (2020). A sociological monitoring of youth migration movement. *Journal of Critical Reviews*, 7, 11, 700–704.
- Prais, S. J. & Beadle, E. (1991). *Pre-Vocational Schooling in Europe Today. Report Series 1*. London: NIESR.
- Prais, S. J. & Wagner, K. (1986). *Schooling standards in England and Germany: some summary comparisons bearing on economic performance*. London: Compare.
- Professional marketing standards.* URL: <https://www.cim.co.uk/media/7013/professional-marketing-competencies-2019.pdf>.
- Reischmann, J., Bron, M., Jr., Jelenc, Z. (Eds.). (1999). *Comparative Adult Education 1998. The Contribution of ISCAE to an Emerging Field of Study*. Bamberg, Germany: International Society for Comparative Adult Education; Ljubljana: Slovenian Institute for Adult Education.
- Robert Walters Group. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.robertwaltersgroup.com/>
- Sales Education Foundation. (2019). *Sales education annual 2019*. URL: <https://salesfoundation.org/news/sefannual/>
- Sargeant, Adrian. (1999). *Marketing management for non-profit organizations*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Sheffield Hallam University. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.shu.ac.uk/courses/marketing/ba-honours-marketing/full-time/2022>
- Smithers, A. (1993). *All Our Futures: Britain's Education Revolution. A Dispatches Report on Education*. London: Channel 4 Television.
- Speck, M. & Knipe, C. (2005). *Why can't we get it right? Designing high-quality professional development for standards-based schools*. 2nd ed. Thousand Oaks: Corwin Press.
- Środowiskoświatowe edukacji ustawicznej samoorganizujesz się, podejmując inicjatywy takie jak Karta Porozumienia Organizacji Oświaty Dorosłych, Polska Sieć Kształcenia Modułowego, Stowarzyszenie Oświatowe SYCYNA. (1999). *Kwartalnik Naukowo-Metodyczny*, 3.
- Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area*. URL: https://www.enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG_2015.pdf.
- Standards of university teaching*. (2013). URL: <https://www.advance-he.ac.uk/knowledge-hub/standards-university-teaching>.
- Swedish Education Law*. URL: <https://www.uhr.se/en/start/laws-and-regulations/Laws-and-regulations/>.
- The development and state of the art of adult learning and education (ALE): National report of Sweden*. (2008). Stockholm: Ministry of education and research.
- The Future of Jobs Report 2020. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>
- The Institute of Data and Marketing. (2021). *Marketing courses in digital, direct and data*. URL: <https://www.theidm.com/qualifications-training/marketing-courses?page=>
- The Institute of Promotional Marketing. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.theipm.org.uk/>
- The learning age: A Renaissance for a New Britain. (1998). *London: The Stationary office*, 112.
- The legitimacy of quality assurance in higher education. Council of Europe higher education series*. (2007). № 9, November, 158.
- The Office of Qualifications and Examinations Regulation. URL: <https://register.ofqual.gov.uk/>
- The Quality Assurance Agency for higher education. *Офіційний сайт*. URL: <http://www.qaa.ac.uk/en>.
- The Universities Association for Lifelong Learning. URL: <https://www.uall.ac.uk/>
- The World Bank. *Офіційний сайт*. URL: https://www.worldbank.org/en/about/leadership?cid=ECR_GA_worldbank

[_EN_EXTP_search&gclid=CjwKCAiA1aiMBhAUEiwACw25MQ6Kcr2jUv5yV589eODIu51pOgLWV652dd4owl6WeXSqA3UcgnAROhC8WYQAvD_BwE](https://www.google.com/search&gclid=CjwKCAiA1aiMBhAUEiwACw25MQ6Kcr2jUv5yV589eODIu51pOgLWV652dd4owl6WeXSqA3UcgnAROhC8WYQAvD_BwE)

Tolley, G. (1986). Putting labels on people: the qualification business. *RSA Journal*, 5363, 26–97.

Tovkanets, H. & Kravchenko, T. (2021). Financial Education in Modern Ukrainian Society: tasks and prospects. *ELER 2021: International Conference on Economics, Law and Education Research*, 22 March (p. 306–310). URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/eler-21/125954402>.

Training trends in Britain. URL: <https://www.unionlearn.org.uk/publications/training-trends-britain>

UCAS Data and analysis Postgraduate statistics and reports. UCAS Undergraduate releases. URL: <https://www.ucas.com/data-and-analysis/postgraduate-statistics-and-reports/ucas-postgraduate-releases/ucas-postgraduate-applicant-releases-2020-cycle>.

UCAS Data and analysis Undergraduate statistics and reports. UCAS Undergraduate releases. URL: <https://www.ucas.com/data-and-analysis/undergraduate-statistics-and-reports/ucas-undergraduate-releases/ucas-undergraduate-applicant-releases-2020-cycle>.

United Kingdom — European inventory on NQF 2014. European Centre for the Development of Vocational Training. URL: <http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/country-reports/unitedkingdom-european-inventory-nqf-2014>.

University of Bath. *MSc in Marketing.* URL: <https://www.masterstudies.com/MSc-in-Marketing/United-Kingdom/University-of-Bath-School-of-Management/>

University of Cambridge. *Офіційний сайт.* URL: <http://www.admin.cam.ac.uk/offices/education/progspeccs/>

University of Oxford. (2021). *Oxford Digital Marketing: Disruptive Strategy Programme.* URL: https://oxford-onlineprogrammes.getsmarter.com/presentations/lp/oxford-digital-marketing-programme/?cid=8314532147&utm_contentid=400545012394&ef_id=c:400545012394_d:c_n:g_ti:kwd-341353734402_p:k:%2Boxford%20%2Bmarketing_m:b_a:90793704452&gclid=Cj0KCQjwv5uKBhD6ARIsAGv9a-yRWwRi_UT9YUIA7HS2iB1UkGO21yYqmzhAFR4uoEYEjnzFheS2HfoaAuaLEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

University of Westminster. *Marketing Management.* URL: <https://www.theuniguide.co.uk/university-of-westminster-w50/courses/marketing-management-ba-hons-2021-160728a17c25>

- Webster, F.E. Jr., Malter, A.J. & Ganesan, S. (2005). The Decline and Dispersion of Marketing Competence. *MIT Sloan Management Review*, № 46.
- What qualification levels mean: England, Wales and Northern Ireland. URL:<https://www.gov.uk/what-different-qualification-levels-mean/list-of-qualification-levels>.
- White, R.W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, № 66.
- Wilson, H., Daniel, E. & McDonald, M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of marketing management*, 193–219.
- Wilson, H., Street, R. & Bruce, L. (2008). *The Multichannel Challenge*. 1st Edition, Kindle Edition.
- Work.ua. URL: <https://www.work.ua/career-guide/marketer/>.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of Case Study Research*. SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

Наукове видання

**Товканець Г.В.
Кравченко Т.М.**

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ
У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

Монографія

Підписано до друку 27.05.2022 р. Формат 60*84/16.
Папір офсет. Ум. друк. арк. 9,88. Тираж 100 прим. Зам. № 99

Адреса видавництва:
Мукачівський державний університет,
вул. Ужгородська, 26,
м. Мукачево, Закарпатська обл., 89600,
тел./факс: (03131) 2-11-09. E-mail: rvc@mail.msu.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів та
розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 6984 від 20.11.2019 р



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>