

## КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Шимко О. В.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»  
ORCID ID: 0000-0002-2183-8211

**Веретін Л. С.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Національного університету водного господарства та природокористування  
ORCID ID: 0000-0002-8028-1118

*Статтю присвячено дослідженню теоретичних та практичних аспектів професійної підготовки майбутніх маркетологів на основі компетентнісного підходу.*

*Перехід до компетентнісно-орієнтованої системи підготовки фахівців з маркетингу розглянуто як закономірний етап модернізації системи вищої освіти в контексті Болонського процесу, який дає змогу розв'язати наявні в ній суперечності між вимогами щодо якості підготовки спеціалістів, які ставить держава, роботодавці, ринок праці, та освітніми результатами.*

*Сутність цього підходу розглянуто у контексті вимог до знань, умінь, особистісних якостей та здатності їх ефективно застосовувати у практичних ситуаціях.*

*За результатами аналізу вимог ринку праці визначено портрет фахівця-маркетолога, що відображає основні компетентності, яких очікують роботодавці від потенційних працівників.*

*Проаналізовано механізм поетапного формування та розвитку навчально-пізнавальної діяльності майбутніх маркетологів через теоретичні, практичні та дослідницькі складники освітньо-професійних програм. Зазначено, що значним потенціалом для більш якісного засвоєння знань і формування на їх основі професійних умінь, розвитку професійно важливих якостей особистості, творчих здібностей, підвищенню мотивації до професійної діяльності сприяють активні методи навчання, практичний складник, реалізація різних форм академічної мобільності.*

*Акцентовано увагу, що сучасний підхід до професійної підготовки маркетологів повинен ґрунтуватися не лише на засвоєнні здобувачами базових знань і практичних навичок, а й на формуванні стратегічного мислення, розвитку професійної мобільності, особистих якостей, а також вихованні мотиваційно-ціннісного ставлення до вибраної професії.*

**Ключові слова:** компетентнісний підхід, професійна компетентність, система вищої освіти, вимоги ринку праці, маркетолог.

### **Shymko O. V., Veretin L. S. Competence-based approach to training of marketers: theoretical, methodological and practical aspects**

*The article is devoted to the study of theoretical and practical aspects of professional training of future marketers on the basis of a competence-based approach.*

*The transition to a competency-based system of training marketing specialists is considered as a natural stage of modernization of the higher education system in the context of the Bologna Process, which allows to resolve the existing contradictions between the requirements for the quality of training of specialists set by the state, employers, labor market and educational results.*

*The essence of this approach is considered in the context of the requirements for knowledge, skills, personal qualities and the ability to apply them effectively in practical situations.*

*Based on the results of the analysis of labor market requirements, a portrait of a marketing specialist is defined, which reflects the main competencies expected by employers from potential employees.*

*The mechanism of gradual formation and development of educational and cognitive activity of future marketers through theoretical, practical and research components of educational and professional programmes is analysed. It is noted that active teaching methods, practical component, and implementation of various forms of academic mobility contribute to a significant potential for better knowledge acquisition and formation*

*of professional skills on their basis, development of professionally important personality qualities, creative abilities, and increase of motivation for professional activity.*

*It is noted that the modern approach to the professional training of marketers should be based not only on the acquisition of basic knowledge and practical skills by students, but also on the formation of strategic thinking, development of professional mobility, personal qualities, as well as the upbringing of a motivational and value-based attitude towards the chosen profession.*

**Key words:** *competency-based approach, professional competence, higher education system, labor market requirements, marketer.*

**Вступ.** В умовах стрімких економічних перетворень, глобалізації бізнесу та посиленні конкуренції, цифровізації різних сфер життя суспільства та підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари фундаментальним чинником системи формування конкурентних переваг підприємств і організацій, досягнення їх цілей на шляху максимального задоволення потреб споживачів і формування сприятливих відносин між учасниками ринкового процесу є маркетинг. Фахівець з маркетингу натеper є одним з найпривабливіших та найбільш затребуваних на ринку праці.

З позиції професійної діяльності маркетолога особливу роль відіграє формування ключових компетентностей, які визначають його ефективність як фахівця та соціально активного члена суспільства. До таких компетентностей належать: глибокі професійні знання та практичні навички, необхідні для якісного виконання поставлених завдань та прийняття ефективних рішень у сфері маркетингу; розвинене економічне мислення, що дозволяє аналізувати ринкові тенденції, прогнозувати зміни та приймати стратегічні рішення; високий рівень комунікативних здібностей, що включає навички ділового спілкування, ведення переговорів, володіння іноземними мовами та вміння працювати в команді; гнучкість, мобільність та адаптивність, необхідні для швидкого реагування на виклики ринку та зміну бізнес-середовища; критичне та творче мислення, що сприяє розробці нестандартних рішень, впровадженню інновацій та генерації нових маркетингових стратегій; володіння сучасними інформаційними технологіями, що дозволяє використовувати цифрові інструменти для аналізу ринку, автоматизації маркетингових процесів та розробки ефективних рекламних кампаній; сформоване розуміння соціально значущих цінностей, що є основою для відповідаль-

ного ведення бізнесу та дотримання етичних принципів у професійній діяльності; стійка мотивація до саморозвитку, що забезпечує безперервне навчання, професійне зростання та здатність до інноваційної діяльності тощо [2; 3; 6; 7; 10].

Формування моделі фахівця, яка буде відповідати вищезазначеним вимогам, є ключовим завданням системи вищої освіти, оскільки в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг важливо не лише надавати студентам фундаментальні знання, а й розвивати їхні практичні навички, гнучкість мислення та лідерські якості. Саме тому заклади вищої освіти повинні адаптувати освітні програми відповідно до сучасних вимог ринку, сприяючи конкурентоспроможності випускників та їхньому успішному професійному становленню.

Різні аспекти професійної підготовки маркетологів знайшли відображення у дослідженнях українських вчених, зокрема В. Кардаша, І. Лилик, В. Мадзігона, А. Павленко, В. Пилипчака. Значну увагу питанням впровадження компетентнісного підходу в освітній процес приділяли такі науковці, як А. Адамів, І. Баша, М. Вачевський, В. Дивак, Г. Зайчук, І. Жуковська, Л. Іваненко, О. Казакевич, В. Федорченко, І. Чорна-Климовець, Л. Яцишина.

Водночас наявні значні виклики та невирішені питання, пов'язані з дисбалансом між потребами ринку праці у висококваліфікованих маркетологах-лідерах і рівнем їхньої підготовки у закладах вищої освіти.

Сучасний підхід до професійної підготовки маркетологів повинен ґрунтуватися не лише на засвоєнні студентами базових знань і практичних навичок, а й на формуванні стратегічного мислення, розвитку професійної мобільності, особистих якостей, а також вихованні мотиваційно-ціннісного ставлення до вибраної професії.

**Мета статті** – розкрити сутність та визначити ефективні інструменти реалізації компетентнісного підходу як нової методології підготовки маркетологів у закладах вищої освіти.

**Методи та методики дослідження.** У процесі підготовки статті використано комплекс методів, що забезпечують всебічний аналіз компетентнісного підходу до підготовки маркетологів. Зокрема, методи аналізу та синтезу методологічних основ компетентнісного підходу, порівняння та узагальнення, що дозволило виявити спільні риси й особливості його впровадження, а також систематизації досліджених матеріалів, що сприяло формуванню цілісного бачення процесу модернізації професійної підготовки фахівців з маркетингу.

**Результати.** Перехід до компетентнісно-орієнтованої моделі підготовки маркетологів є закономірним етапом трансформації системи вищої освіти відповідно до принципів Болонського процесу. Така модель спрямована на подолання наявних суперечностей між вимогами держави, роботодавців і ринку праці до якості підготовки фахівців та фактичними результатами освітнього процесу.

Компетентнісний підхід має практичне значення не лише у сфері вищої освіти, а й у сучасних системах управління організаціями, зокрема персоналом. Згідно з міжнародним стандартом ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги», рівень компетентності працівників є одним із ключових факторів забезпечення ефективної діяльності організації та сталого функціонування її управлінських процесів [2].

Затребуваність такого підходу в навчанні та управлінні персоналом пояснюється його здатністю формулювати чіткі вимоги до знань, умінь та навичок майбутніх фахівців. У цьому контексті міжнародний стандарт ISO 10015:2019 [11] визначає такі основні поняття, як:

– «компетентність» – здатність застосовувати знання та навички для досягнення запланованих результатів;

– «розвиток персоналу» – процес сприяння підвищенню рівня компетентності працівників шляхом створення можливостей для навчання, професійної підготовки та практичного застосування отриманих знань;

– «навичка» – набута здатність виконувати завдання відповідно до встановлених очікувань;

– «знання» – людський або організаційний ресурс, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення та ефективно діяти в заданих умовах.

Закон України «Про вищу освіту» [8] розглядає компетентність у ширшому сенсі, визначаючи її як здатність особи до успішної соціалізації, навчання та провадження професійної діяльності, що формується на основі динамічного поєднання знань, умінь, навичок, стилю мислення, світоглядних позицій, цінностей та інших особистісних якостей.

На думку О. Джеджули [5], компетентнісний підхід є пріоритетною орієнтацією на досягнення ключових освітніх цілей, зокрема навчання, самовизначення, самоактуалізації, соціалізації та розвитку особистості. Для досягнення цих цілей важливу роль відіграють новітні метаосвітні конструкції: компетентності, компетенції та мета-якості.

У разі формування загальних компетентностей, що відображені у Стандартах вищої освіти, враховано п'ять груп ключових компетентностей, визначених Радою Європи:

– політична та соціальна компетентність – здатність брати на себе відповідальність, спільно розробляти рішення та брати участь у його реалізації, толерантність до різних етнічних культур та релігій, прояв спряження особистих інтересів з потребами підприємства та суспільства, участь у функціонуванні демократичних інститутів;

– міжкультурні компетенції – сприяння позитивним відносинам між людьми різних національностей, культур та релігій, взаєморозуміння і повага один до одного;

– комунікативна компетентність – визначення володіння технологіями усного та письмового спілкування на різних мовах, у тому числі комп'ютерного програмування, у тому числі спілкування завдяки Internet;

– соціально-інформаційна компетентність – володіння інформаційними технологіями та критичне ставлення до соціальної інформації, що поширюється ЗМІ;

– особистісна компетентність – готовність до постійного вдосконалення освітнього рівня, необхідності оновлення та реалізації

особистісного потенціалу, здатність до самостійного набуття нових знань і навичок, здатність до саморозвитку.

Серед мета-якостей виділяють дві основні групи:

– широкого спектра дії, які є необхідними для освітньої, пізнавальної, соціальної та професійної діяльності, – когнітивні, регулятивні та комунікативні якості;

– вузького спектра дії – метапрофесійні якості, що є важливими для певних сфер діяльності, таких як взаємодія з людьми, технікою чи природою.

Підготовка здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» у галузі знань 07 «Управління і адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснюється відповідно до Стандарту вищої освіти, затвердженого наказом МОН України 05.12.2018 р. № 1343 [9], який узгоджується з європейською освітньою філософією Болонського процесу та передбачає формування трьох основних груп компетентностей:

– інтегральна компетентність – здатність вирішувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій і методів, а також здатність працювати в умовах невизначеності;

– загальні компетентності (14) – універсальні навички, що є необхідними для успішної професійної та соціальної діяльності незалежно від предметної галузі. Сюди входять здатність реалізовувати громадянські права та обов'язки, зберігати та примножувати культурні, моральні та наукові цінності суспільства, діяти соціально відповідально, використовувати інформаційні та комунікаційні технології, навчатися та опановувати нові знання, працювати в міжнародному середовищі тощо;

– спеціальні (фахові) компетентності (14) – це сукупність знань, навичок та особистісних якостей, що забезпечують ефективне виконання професійних завдань у сфері маркетингу.

Досягнення освітніх результатів, що визначені Стандартом вищої освіти та актуальними вимогами ринку праці, забезпечується структурою, змістом і логічною послідовністю освітніх компонентів освітньо-професійної програми.

Ми підтримуємо думку [1], що процес формування професійної компетентності маркетолога охоплює кілька послідовних взаємопов'язаних і взаємозумовлених етапів:

1. Формування інтересу до професійної діяльності відбувається за допомогою інтерактивних методів, таких як дискусії, бесіди, аналіз реальних ситуацій.

2. Розвиток професійних ціннісних орієнтацій сприяє формуванню уявлення про ідеальну модель майбутньої професійної діяльності, яка стає орієнтиром для подальшого професійного розвитку.

3. Активне засвоєння професійних умінь передбачає застосування знань у змодельованих професійних ситуаціях, що вимагає самостійності, творчого підходу, ініціативності та наполегливості.

Освітньо-професійні програми включають у себе теоретичні, практичні та науково-дослідні компоненти.

Теоретичний блок підготовки маркетолога можна умовно поділити на чотири етапи: формування основ, загальноекономічний, основи маркетингу та управління маркетингом [3].

На першому етапі освітня програма зосереджена на розширенні загальної підготовки студентів через поглиблене вивчення дисциплін, таких як «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Історія та культура України», «Іноземна мова за професійним спрямуванням», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Філософія», «Правознавство», «Психологія», «Вступ до фаху».

Загальноекономічний етап сприяє формуванню економічного мислення у майбутніх маркетологів, забезпечуючи розуміння ринкових механізмів діяльності його суб'єктів та правових аспектів. Економічні знання є основою для подальшого вивчення маркетингових дисциплін. До ключових дисциплін цього етапу належать «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економічна статистика», «Основи менеджменту», «Економіка та фінанси підприємства», «Бухгалтерський облік», «Економічний аналіз», «Основи підприємництва», «Господарське право» та інші.

Професійна та практична підготовка орієнтована на формування навичок організації маркетингової діяльності підприємств, управ-

ліття взаєминами у маркетинговому середовищі та використання відповідних маркетингових інструментів. Забезпечують освітні компоненти: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингові дослідження», «Промисловий маркетинг», «Поведінка споживача» та «Маркетинг послуг».

В умовах цифровізації сучасного суспільства актуалізується питання фокусу освітньо-професійних програм на цифрових комунікаційних технологіях для прийняття та реалізації маркетингових рішень. Цьому сприяє вивчення дисциплін, таких як «Основи вебдизайну», «Цифровий маркетинг», «Електронна комерція», «Маркетинг соціальних мереж» та тренінг «Розробка цифрового продукту».

Завершальним етапом теоретичної підготовки є управління маркетингом, де здобувачі засвоюють стратегічне планування та прийняття рішень на основі критичного аналізу ринкових умов і тенденцій розвитку економіки та суспільства. Основні дисципліни цього етапу – «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Міжнародний маркетинг», «Соціально-етичний маркетинг», «Брендинг» тощо.

Додаткові компетентності формуються за допомогою вибіркового вивчення дисциплін, що сприяють особистісному розвитку та вдосконаленню «soft skills».

Розвиток дослідницьких навичок забезпечується активними методами навчання, які спрямовують навчальний процес на об'єднання різноманітних знань, а саме: проектні технології (імітаційно-професійні та інформаційно-аналітичні мініпроекти); інтерактивні підходи (кейс-стаді, дебати, дискусії, круглі столи, рольові та ділові ігри, форуми, мозкові штурми, тренінги, peer learning); технології рефлексивного навчання (робота в дискусійних групах, «Моделювання професійного портрета») [4].

Серед ефективних форм навчання особливе місце посідають тренінги, що забезпечують наближеність освітнього процесу до реальної практичної діяльності. Вони сприяють набуттю як особистого, так і колективного досвіду, підсилюючи взаємодію між учасни-

ками через імітаційні, інтерактивні та групові методи навчання [10].

Окрім формальної освіти, студенти мають можливість здобувати знання та генерувати інноваційні маркетингові ідеї у форматі неформальної освіти. Зростаюча глобалізація стимулює розвиток національної та міжнародної кредитної мобільності, що дає змогу отримати як український, так і міжнародний освітній досвід.

Оскільки маркетинг є прикладною наукою, тісна взаємодія з реальним сектором економіки є необхідною умовою підготовки фахівців. Практичний складник освітньої програми передбачає різні види практик (ознайомчу, виробничу, переддипломну), виконання курсових і кваліфікаційних робіт. Дослідження ринку, аналіз маркетингових стратегій підприємств та пошук шляхів підвищення ефективності бізнесу допомагають здобувачам розвинути самостійність у прийнятті рішень.

Залучення фахівців-практиків до проведення гостьових лекцій, майстер-класів, тренінгів, організація відвідування здобувачами підприємств дозволяє майбутнім маркетологам глибше зануритися в бізнес-середовище, застосовувати отримані знання та формувати практичні навички, створює підґрунтя для організації самостійної роботи на якісних засадах.

Відкритість і гнучкість системи розробки та перегляду освітніх програм сприяють їх адаптації до актуальних потреб ринку шляхом активного залучення бізнесу до процесу їх удосконалення.

Науково-дослідний компонент включає участь здобувачів у наукових конференціях, конкурсах студентських робіт, олімпіадах і проектах, що сприяє розвитку аналітичного мислення та науковій активності.

**Висновки.** Сучасний стан розвитку економіки та суспільства, стрімкі глобалізаційні зміни та зростаюча конкуренція на ринку освітніх послуг актуалізують питання якісної підготовки маркетологів із принципово новими компетенціями, навичками та вміннями. Компетентнісний підхід стає визначальним фактором: для закладів вищої освіти – як показник ефективності освітньої діяльності, а для бізнесу – як чинник конкурентоспроможності та рівня управлінської ефективності.

Подальші дослідження у цьому напрямі доцільно зосередити на вивченні механізмів і засобів інформаційно-комунікаційної підтримки процесу управління компетентностями з метою забезпечення ефективного зворотного

зв'язку між здобувачами освіти, університетами та роботодавцями, що дозволить оптимізувати процеси планування, моніторингу та коригування освітніх програм відповідно до актуальних вимог ринку праці.

#### Список використаних джерел

1. Адамів С. Є. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій. *ScienceRise. Pedagogical Education*. 2016. № 4(5). С. 22–25.
2. Антюшко Д., Гордолопов В., Гусаревич Н. ISO 10015:2019: новації щодо управління компетентністю персоналу. *Товари і ринки*. 2020. № 2. С. 58–71.
3. Баша І., Манойло І. Застосування інноваційних методів навчання в формуванні компетентностей майбутніх маркетологів. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 2. С. 62–68.
4. Біда О. А. Особливості формування дослідницької компетентності у майбутніх маркетологів. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Педагогіка, психологія, філософія*. 2017. Вип. 267. С. 9–15.
5. Дзеджула О. М., Василенко В. Г. Компетентнісний підхід як нова методологія підготовки сучасного фахівця. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)*. 2024. № 9. С. 140–152.
6. Дивак В. В., Козлов В. В., Томашевська Т. В. Формування професійної компетентності у студентів спеціальності «Маркетинг». *Освітня аналітика України*. 2024. Вип. 1. С. 72–83.
7. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 492–502.
8. «Про вищу освіту»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>. (дата звернення: 13.02.2025)
9. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 2018. URL: [http://mdtopu.com.ua/files/download/2018/mdt-2.4.2018\\_4-18.pdf](http://mdtopu.com.ua/files/download/2018/mdt-2.4.2018_4-18.pdf). (дата звернення: 13.02.2025)
10. Сулима Т. Методичні основи формування професійної компетентності майбутніх маркетологів. *Обрії*. 2017. № 2. С. 84–86.
11. ISO 10015:2019. Quality management – Guidelines for competence management and people development. *Online Browsing Platform (OBP)*. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10015:ed-2:v1:en>. (дата звернення: 13.02.2025)

#### References

1. Adamiv, S. Ye. (2016). Pedagogical conditions for the formation of professional competence of future marketers using interactive technologies. *Pedagogical Education*. 2016. № 4(5). S. 22–25. [in Ukrainian]
2. Antushko, D., Hordopolov, V., & Husarevych, N. (2020). ISO 10015:2019: innovations in personnel competence management. *Tovary i rynky*. 2020. № 2. S. 58–71. [in Ukrainian]
3. Basha, I., & Manoilo, I. (2017). Application of innovative teaching methods in the formation of competencies of future marketers. *Marketing in Ukraine*. 2017. № 2. S. 62–68. [in Ukrainian]
4. Bida, O. A. (2017). Features of the formation of research competence in future marketers. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrainy. Seriya: Pedagogika, psykholohiia, filosofii*. 2017. Vyp. 267. S. 9–15. [in Ukrainian]
5. Dzhezdzhula, O. M., & Vasylenko, V. H. (2024). Competency-based approach as a new methodology for training a modern specialist. *Perspektyvy ta innovatsii nauky (Seriia «Pedagogika», Seriiia «Psykhologhiia», Seriiia «Medytsyna»)*. 2024. № 9. S. 140–152. [in Ukrainian]
6. Dyvak, V. V., Kozlov, V. V., & Tomashevskaya, T. V. (2024). Formation of professional competence in students of the specialty “Marketing”. *Osvitnia analityka Ukrainy*. 2024. Vyp. 1. S. 72–83. [in Ukrainian]

7. Ivanenko, L. M., & Boienko, O. Yu. (2020). Rozrobka modeli profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv-marketolohiv na osnovi kompetentnisnoho pidkhodu. [Development of a model of professional training for marketing specialists based on a competency-based approach]. *Biznes Inform.* № 5. S. 492–502 [in Ukrainian].
8. «Pro vyshchu osvitu»: Zakon Ukrainy [“On Higher Education”]: Law of Ukraine]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>. [in Ukrainian]
9. Standart vyshchoi osvity za spetsialnistiu 075 “Marketynh” dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity (2018). [Standard of higher education in specialty 075 “Marketing” for the first (bachelor’s) level of higher education]. Retrieved from: [http://mdt-opu.com.ua/files/download/2018/mdt-2.4.2018\\_4-18.pdf](http://mdt-opu.com.ua/files/download/2018/mdt-2.4.2018_4-18.pdf). [in Ukrainian]
10. Sulyma, T. (2017). Metodychni osnovy formuvannia profesiinoi kompetentnosti maibutnikh marketolohiv. [Methodological foundations of the formation of professional competence of future marketers]. *Obrui.* 2017. № 2. S. 84–86. [in Ukrainian]
11. ISO 10015:2019. Quality management – Guidelines for competence management and people development. Online Browsing Platform (OBP). Retrieved from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10015:ed-2:v1:en>. [in English]