

УДК 338.3

ІВАНЕНКО Лариса Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна
ORCID ID: 0000-0002-4482-0903
e-mail: l.ivanenko@donnu.edu.ua

БОЄНКО Олена Юріївна

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу
Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна
ORCID ID: 0000-0003-2209-7731
o.boienko@donnu.edu.ua

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТОЛОГІВ ТА РОЗРОБКА МОДЕЛІ ЇХ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті представлені результати опитування представників українських компаній і підприємств, котрі працюють на внутрішньому ринку споживчих товарів, промисловості та сервісних послуг. Мета дослідження – визначення ступеню взаємодії між маркетинговою освітою та вимогами роботодавців. У ході дослідження авторами встановлено, що ключовими професійними напрямками навчання та підготовки маркетологів є наступні: соціально-економічне та загально-професійне навчання; адекватний рівень системного мислення; високий рівень інформаційної компетентності; розуміння маркетингу відносин та інтернет-маркетингу; здатність приймати маркетингові рішення у невизначеній ситуації. Згідно результатів експертного дослідження встановлено, що маркетингова комунікаційна функція є найбільш розвинутою у порівнянні з іншими функціями, котрі виконують спеціалісти-маркетологи на українських підприємствах. Проведене опитування роботодавців дозволило виявити найважливіші компетентнісні вимоги, що висувуються стейкхолдерами (потенційними роботодавцями) до випускників-маркетологів, а саме: навички міжособистісного спілкування; відповідальність; інтуїтивне, нестандартне та аналітичне мислення. Зазначені вимоги тісно корегують з найбільш важливими маркетинговими завданнями компаній по визначенню потреб клієнтів, їх задоволенню, а також аналізу даних та оцінці конкурентоспроможності продукції. На основі проведеного дослідження авторами запропоновано модель професійної діяльності маркетолога, що складається з трьох рівнів: оперативного (виконання поточних маркетингових завдань), аналітичного (дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства) та продуктивного (прийняття нових інноваційних маркетингових рішень). Знання основних положень представленої моделі дозволить гнучко змінювати і оптимально удосконалювати структуру освітньої програми з маркетингу, враховуючи всі акредитаційні та ліцензійні вимоги МОН України до випускової кафедри у майбутньому.

Ключові слова: маркетингова освіта; компетентність; стейкхолдери; рівень освіти; експертне опитування; фахівці відділів маркетингу

JEL classification: A20; M31

DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.147.154>

1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Одним із ключових пріоритетів української освітньої політики є узгодження змісту та структури професійної освіти з потребами ринку праці. Крім того, реалізація

підходу, орієнтованого на компетентності, визначає напрям розвитку освітніх програм до відповідних програмних результатів навчання. Отже, існує актуальна потреба у розвитку моделі професійних знань. У повній мірі це стосується професійної підготовки маркетологів. З одного боку, на ринку праці бракує кваліфікованих випускників, а з іншого – менеджери з маркетингу не задоволені рівнем компетентності випускників.

2. АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Протягом останнього десятиліття науковці та практики ретельно вивчають проблему балансу між концептуальними маркетинговими знаннями та розвитком професійних навичок. Прихильники аргументації класичних знань стверджують, що, хоча певні практичні навички постійно змінюються, області концептуальних знань є найбільш стабільними. Інша точка зору представлена у наукових роботах, в яких вивчається пріоритетність знань та навичок з точки зору маркетологів-практиків. Саме актуальним питанням дослідження якості освіти та її відповідності вимогам стейкхолдерів-роботодавців присвячені роботи Наумової О. Є., Аблязової Н. Р., Гжешук В., Голубьонкової О. О., Брайко М. Г., Горбуліч І. О., Мозгової Г. В., Євтушенко Є. А., Мозгової А. Д. та ін. Наведемо приклади досліджень деяких авторів. У роботі [1] Наумовою О. запропоновано комплексний «портрет» сучасного маркетолога, який включає відповідний рівень освіти, додаткові знання, професійно-ділові та особистісні якості. Аблязова Н. Р. [2] надає обґрунтування підходів щодо оцінки збалансування підготовки фахівців закладами вищої освіти відповідно до потреб ринку праці. Гжешуком В. [3] розроблено педагогічну модель формування готовності майбутніх маркетологів до виробничо-промислової діяльності. Голубьонковою О. О. та Брайко М. Г. [4] детально представлено структуру компетенцій випускника спеціальності «Маркетинг». Крім того, значні дослідження [5, 6] виявили важливість комунікаційних навичок, що включають здібності, пов'язані зі спілкуванням,

критичним мисленням, міжособистісним спілкуванням та лідерством.

3. ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Це дослідження спрямоване на розширення роботи попередніх вчених, які вивчали погляд практиків на маркетингову освіту та необхідні компетенції випускників-маркетологів.

4. ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є визначення ступеню взаємодії між маркетинговою освітою та вимогами роботодавців. Виявлення найбільш затребуваних на ринку праці компетенцій, що висувають до вакантних посад фахівців-маркетологів, та представлення моделі професійної діяльності маркетолога.

5. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Для з'ясування ступеню взаємодії між маркетинговою освітою та ринком праці, визначення якісного рівня виконання спеціалістами-маркетологами окремих маркетингових функцій, у лютому 2020 року було проведено відповідне маркетингове дослідження [8]. Об'єктами дослідження виступили стейкхолдери – українські компанії і підприємства, котрі працюють на внутрішньому ринку споживчих товарів, промисловості та сервісних послуг.

Експертами були керівники, менеджери з маркетингу та спеціалісти, що приймали активну участь у обговоренні освітніх програм спеціальності 075 «Маркетинг» рівнів освіти «Бакалавр» та «Магістр». Згідно з нашими висновками, маркетингова комунікаційна функція (реклама, PR, прямий продаж та просування) розвинена більше, ніж будь-які інші функції маркетингу – із середньою оцінкою 3,4 бала за п'ятибальною шкалою. Друге місце експерти надали функції з продажу (оптимізація та оптимізація каналів дистрибуції, розвиток роздрібної мережі, продаж) – середній бал – 2,7. Аналітична функція маркетингу була лише на третьому місці (споживчі дослідження, аналіз

конкуренції, дослідження попиту та ін.) – 2,3. На думку експертів, функція маркетингового планування та контролю є менш розвиненою – середній бал 2,1.

Наступний блок питань стосувався діяльності відділів маркетингу на досліджуваних підприємствах. Найчастіше фахівцями відділів маркетингу є інтернет-маркетологи – про них згадували у 84% відповідей; дослідники ринку – 67%; фахівці з реклами та просування – 35%; спеціалісти з ціноутворення – 30% (рис. 1). Передбачається, що ці чотири профілі є

найбільш затребуваними в компаніях України.

Що стосується рівня освіти фахівців з маркетингу, то є люди з різним рівнем кваліфікації. 31% - спеціалісти з вищою маркетинговою освітою (рівень магістра); 26% – спеціалісти з вищою освітою з економіки та менеджменту (рівень спеціаліста); 39% – фахівці з іншою вищою освітою (рівень бакалавра); 3% - фахівці з науковим ступенем економічної освіти (кандидати та доктори наук, включаючи рівень PhD) та 1% - працівники з середньою професійною освітою (рис. 2).

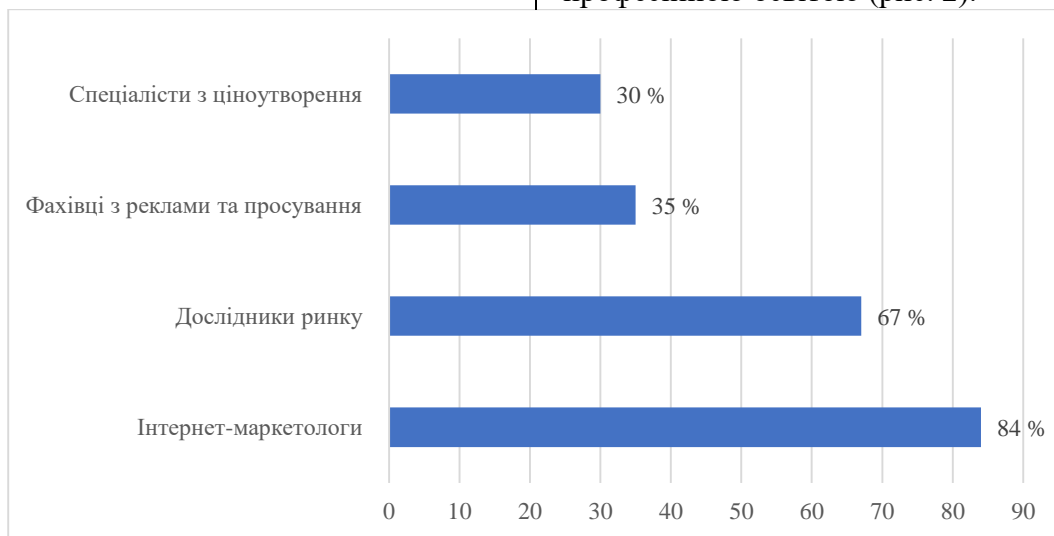


Рис. 1. Профілі фахівців-маркетологів, що є найбільш затребуваними у досліджуваних компаніях

Джерело: сформовано авторами на основі результатів анкетування експертів з маркетингу (дані за лютий 2020 р.)



Рис. 2. Діаграма розподілу фахівців з маркетингу за рівнем освіти

Джерело: сформовано авторами на основі результатів анкетування експертів з маркетингу (дані за лютий 2020 р.)

На питання «Які основні функції відділу маркетингу у вашій компанії?», 82% експертів відповіли – «Просування та реалізація продукції в Інтернет», 80% – «Дослідження ринку та реклами», 66% – «Стимулювання попиту споживачів», 56% – «Розробка стратегії маркетингу», 48% – «Планування асортименту продукції», 40% – «Реалізація продукції (послуг)».

Наступне дослідження, яке ми проводили у листопаді 2020 року, дозволило оцінити затребуваність на ринку праці певних профілів фахівців-маркетологів.

Найбільше запитують інтернет-маркетологів (включаючи спеціалістів із маркетингу соціальних медіа), що визначається ефективністю та розширенням можливостей цього інструменту останнім часом – 52% вакансій, потім маркетингових аналітиків – 13%; маркетологів загального профілю – 11%.

Підводячи підсумки наших висновків, можемо констатувати, що питання професійної освіти маркетологів досягає особливої актуальності та визначається наступними аспектами:

- у зв'язку зі зміною соціального та економічного середовища як традиційні, так і сучасні інструменти й технології маркетингової діяльності є затребуваними на ринку праці і постійно розвиваються;

- розміри, види, форми власності компанії й тип галузі визначають різницю в конфігурації відділів маркетингу та їх спеціалізації;

- існує значний потенціал для розвитку всіх аспектів маркетингової діяльності;

- роль відділу маркетингу як провідного підрозділу організації зростає, посилюється залежність між результатами компанії та ефективністю роботи відділу маркетингу.

Дослідження останніх кількох років продовжують свідчити про існуючий розрив між маркетинговою практикою та маркетинговою освітою, відставання освітніх програм від вимог професійної галузі та недостатній рівень навичок випускників, необхідних маркетологам у сучасній практичній діяльності. На думку роботодавців, у випускників маркетингу є такі недоліки:

- відсутність базових знань з інтернет-маркетингу та сучасних інтернет-технологій;

- нездатність застосувати набуті знання в процесі роботи;

- неспроможність ефективно спілкуватися з людьми;

- неспроможність підготувати звіти, аналітичні матеріали;

- неможливість представити себе та виступити з презентаціями.

В рамках нашого дослідження, що проводилось для реалізації задачі забезпечення відповідної якості освітнього процесу на основі обговорення освітньої програми 075 «Маркетинг» разом із запрошеними представниками стейкхолдерів, ми спостерігали вимоги роботодавців до випускників-маркетологів.

Обговорення бакалаврської освітньої програми «Маркетинг» та опитування експертів відбувалось в онлайн режимі за допомогою MStTeams. Респондентами виступили викладачі кафедри маркетингу (5 експертів) та 26 профільних спеціаліста з досвідом роботи на посадах маркетингу українських компаній та організацій. Експертам пропонувалось оцінити за 7-бальною семантичною диференціальною шкалою професійні компетентності (здібності) випускників спеціальності «Маркетинг» та найважливіші маркетингові завдання, що потребують розв'язання на сучасних підприємствах. Оцінка за шкалою важливості розподіляла відповіді респондентів від 1 – завдання/компетенція потребує лише базового розуміння до 7 – потребує глибокого розуміння.

Розподіл експертних оцінок за середнім балом представлено в таблиці 1.

Як видно з наведених вище результатів, до випускника за спеціальністю «Маркетинг» пред'являються різні компетентнісні вимоги (загальні – культурні й соціальні, спеціальні – економічні тощо). Серед найбільш важливих – навички міжособистісного спілкування, відповідальність, сильна інтуїція, здатність мислити нестандартно та аналітичне мислення. Це відповідає найбільш важливим маркетинговим завданням компаній з визначення потреб клієнтів, їх задоволення, а також аналізу даних та оцінки конкурентоспроможності продукції.

Необхідно констатувати, що високий рівень обізнаності клієнтів визначає зміну вимог до випускника з маркетингу, особливо до інформаційної компетентності.

Результати експертного опитування та обговорення змісту освітньої програми 075 «Маркетинг»

Найважливіші маркетингові завдання	Оцінка	Найбільш важливі професійні компетентності, що забезпечують відповідні професійні якості	Оцінка
Визначення потреб клієнтів	6,98	✓ Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня ✓ Навички міжособистісного спілкування	6,84
Збирання, обробка та аналіз ринкових даних	6,48	✓ Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ✓ Відповідальність	6,58
Оцінка конкурентоспроможності компанії, продукції (послуг)	6,81	✓ Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ✓ Аналітичне мислення	6,47
Ціноутворення та обґрунтування рівня цін	6,75	✓ Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань ✓ Навички переконання	6,42
Стимулювання збуту та просування бренду, компанії, товарів	6,43	✓ Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ✓ Постійне вдосконалення	6,14
Оцінка обсягу та частки ринку	5,52	✓ Здатність працювати в команді ✓ Робота в команді	5,94
Розробка нового продукту	5,24	✓ Здатність використовувати інструменти і технології маркетингу в різних галузях і сферах діяльності ✓ Спроможність мислити нестандартно	5,75
Розробка іміджу компанії	4,18	✓ Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності ✓ Сильна інтуїція	4,57
Розробка рекламних кампаній	4,12	✓ Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності ✓ Презентабельний зовнішній вигляд	4,18
Сегментація ринку	3,07	✓ Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності ✓ Спроможність до інновацій	3,05

Тому підготовка маркетологів в інформаційному суспільстві має здійснюватися системно, а розробка професійної моделі повинна починатися з аналізу професійної сфери, моделювання професійної підготовки фахівців-маркетологів і визначення основних механізмів поетапного розвитку навчально-пізнавальної діяльності студентів спеціальності «Маркетинг», що детально розглянуто у роботі [8].

Згідно з вищезазначеним, можна представити модель професійної діяльності маркетолога, що складається з наступних рівнів:

- аналітичний – узагальнення маркетингової інформації, визначення тенденції тощо;
- оперативний – виконання поточних

маркетингових завдань;

- продуктивний рівень – прийняття нових маркетингових рішень.

Структура професійної моделі маркетолога наведена у таблиці 2.

Таким чином, аналіз перспектив розвитку маркетингу, з одного боку, і необхідність якісної перебудови освітньої сфери, з іншого боку, показують, що ключовими професійними напрямками навчання та підготовки маркетологів є: соціально-економічне та загально-професійне навчання; адекватний рівень системного мислення; високий рівень інформаційної компетентності; розуміння маркетингу відносин та інтернет-маркетингу; здатність приймати маркетингові рішення у невизначеній ситуації.

Модель професійної діяльності маркетолога

Види професійної діяльності	Рівні професійної діяльності
1. Дослідження зовнішнього середовища:	
1.1 Маркетингові дослідження: визначення тенденцій у ситуації попиту та пропозиції	Аналітичний - виконання маркетингових функцій
1.2. Вивчення споживачів: аналіз процесів і умов для задоволення потреб клієнтів	Аналітичний - вибір та оптимізація маркетингових рішень
1.3. Конкурентні дослідження, вибір власної конкурентної стратегії	Аналітичний - дослідження ринку
1.4. Дослідження логістики	Продуктивний - прийняття рішень по доставці товарів споживачам
2. Дослідження внутрішнього середовища:	
2.1. Дослідження товару та ціни	Оперативний / аналітичний
2.2. Оцінка ефективності просування	Оперативний / аналітичний
2.3 Розробка моделі поведінки споживачів	Аналітичний / продуктивний
2.4 Розробка маркетингової інформаційної системи	Аналітичний / продуктивний
3. Прогнозування, планування та прийняття рішень в крос-функціональному розрізі:	
3.1 Аналіз можливостей трансформації конкуренції в співробітництво	Аналітичний
3.2 Прогнозування внутрішнього та зовнішнього ринку збуту продукції	Продуктивний / аналітичний
3.3 Моніторинг змін уподобань ринку	Аналітичний / продуктивний
3.4 Планування маркетингової діяльності	Аналітичний / продуктивний

6. ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМКУ

Згідно результатів експертного дослідження встановлено, що маркетингова комунікаційна функція є найбільш розвиненою у порівнянні з іншими функціями, котрі виконують спеціалісти-маркетологи на українських підприємствах. Безпосереднім лідером серед найбільш затребуваних профілів фахівців-маркетологів виступає інтернет-маркетолог, що обумовлено впливом сучасних тенденцій переходу значної частини бізнесу в онлайн-площину.

Рівень освіти фахівців з маркетингу коливається від працівників з непрофільною освітою (39% за результатами експертної оцінки) до фахівців з науковим ступенем економічної освіти (3%).

82% опитуваних експертів зазначили основною функцією маркетингу своєї компанії – просування та реалізація продукції в Інтернет.

Найбільш важливими компетентнісними вимогами, що пред'являються стейкхолдерами (потенційними роботодавцями) до випускників-маркетологів є наступні: навички міжособистісного спілкування, відповідальність, сильна

інтуїція, здатність мислити нестандартно та аналітичне мислення. Зазначені вимоги тісно корегують з найбільш важливими маркетинговими завданнями компаній по визначенню потреб клієнтів, їх задоволенню, а також аналізу даних та оцінці конкурентоспроможності продукції.

Запропонована модель професійної діяльності маркетолога складається з трьох рівнів: оперативного (виконання поточних маркетингових завдань), аналітичного (дослідження зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства) та продуктивного (прийняття нових інноваційних маркетингових рішень). Знання основних положень представленої моделі дозволить гнучко змінювати і оптимально удосконалювати структуру освітньої програми з маркетингу, враховуючи всі акредитаційні та ліцензійні вимоги МОН України до випускової кафедри у майбутньому.

Подальшими перспективними дослідженнями є визначення ступеню відповідності між спеціальними компетентностями, що формуються освітньою програмою з маркетингу, та необхідними професійними вимогами, що висувають роботодавці до фахівців-маркетологів.

Література

1. Наумова О. Сучасний маркетолог: вимоги ринку праці. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Київ, 2009. С. 99 -108.
2. Аблязова Н. Р. Сучасні механізми збалансування вищої освіти та ринку праці. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 4. С. 15-22.
3. Гжещук В. Сучасна модель підготовки маркетологів для роботи у виробничо-промисловій діяльності. *Молодь і ринок*. № 7. 2014. С. 120-125.
4. Голубьонкова О.О., Брайко М.Г. Ключові компетенції маркетолога: сучасні вимоги. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Київ, 2011. С. 35 - 43.
5. Горбуліч І.О. Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до ділового спілкування засобами професійно-орієнтованої технології: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. Старобільськ, 2016. 293 с.
6. Лавриненко Л.М. Взаємодія та взаємозв'язок ринку праці та ринку освітніх послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. № 9. 2016. С. 592-596.
7. Мозгова Г.В., Євтушенко В.А., Мозгова А.Д. Формування soft skills фахівця в галузі маркетингу на основі компетентнісного підходу. *Економіка та суспільство*. № 22. 2020. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/98>
8. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес-Інформ*. № 5. 2020. С. 492–502.

References

1. Naumova, O. (2009). Modern marketer: the requirements of the labor market. *Formation of a market economy*. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/22070> [in Ukrainian].
2. Abliazova, N. (2020). Modern Mechanisms of Balancing of Higher Education and the Labor Market. *Economic analysis*, 30 (4), 15-22. Retrieved from: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1873> [in Ukrainian].
3. Hryshchuk, V. (2014). Modern model of marketers' training for work in production and industrial activity. *Youth and Market*, 7, 120-125. Retrieved from: <https://www.studmed.ru/molod-rinok-2014-07-114-e444fe0aa30.html> [in Ukrainian].
4. Golubonkova, O., Brayko, M. (2011). Key competencies of a marketer: modern requirements. *Formation of a market economy*. Retrieved from: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/1218?show=full> [in Ukrainian].
5. Gorbulich, I. (2016). Training of future marketing specialists for business communication by means of professionally-oriented technology. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/123456789/817> [in Ukrainian].
6. Lavrynenko, L. (2016). Interaction and interrelation of the labor market and the market of educational services. *Global and national economic problems*, 9, 592-596. Retrieved from: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/121.pdf> [in Ukrainian].
7. Mozgova, G., Yevtushenko, V., Mozgova, A. (2020). Formation of soft skills marketing professional on the basis of competence approach. *Economy and society*, 22. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/98/93> [in Ukrainian].
8. Ivanenko, L., Boienko, O. (2020). Developing a professional training model for marketing professionals on the basis of the competence approach. *Business-Inform*, 5, 492-502. Retrieved from: https://business-inform-2020-5_0-pages-492_502.pdf [in Ukrainian].

Abstract

IVANENKO Larysa, BOIENKO Olena. Research of the quality of educational programs of marketers and development of a model of their professional activity

The article the survey of representatives of Ukrainian companies and enterprises operating in the domestic market of consumer goods, industry and services are presented in the article. The purpose of the study is to determine the degree of interaction between marketing education and employers "requirements. During the study, the authors found that the key professional areas of training and training of marketers are the following: socio-economic and general-professional training; adequate level of systemic thinking; high level of information competence; understanding of relationship marketing and internet marketing; ability to make marketing decisions in an uncertain situation. According to the results of the expert research, it is established that the marketing communication function is the most developed compared to other functions performed by specialist marketers at Ukrainian enterprises. The conducted survey of employers allowed to identify the most important competence requirements put forward by stakeholders (potential employers) to graduate marketers, namely:

interpersonal communication skills; responsibility; intuitive, non-standard and analytical thinking. These requirements are closely adjusted with the most important marketing tasks of companies to determine the needs of customers, their satisfaction, as well as data analysis and evaluation of the competitiveness of products. Based on the research, the authors proposed a model of professional activity of a marketer, consisting of three levels: operational (execution of current marketing tasks), analytical (research of the external and internal environment of the enterprise) and productive (adoption of new innovative marketing decisions). Knowledge of the main provisions of the presented model will flexibly change and optimally improve the structure of the educational marketing program, taking into account all the accreditation and licensing requirements of the Ministry of Education and Science of Ukraine to the graduation department in the future.

Key words: *marketing education; competence; stakeholders; level of education; expert survey; specialists of marketing departments*

Стаття надійшла до редакції 01.06.2022 р.

Бібліографічний опис статті:

Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Дослідження якості освітньої програми маркетологів та розробка моделі їх професійної діяльності. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 147-154.

Ivanenko L., Boienko O. (2022) Research of the quality of educational programs of marketers and development of a model of their professional activity. *Innovation and Sustainability*, № 2, pp. 147-154.