

## **ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ, НАПРАВЛЕНИХ НА ДОСЯГНЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Організацією Об'єднаних Націй у Нью-Йорку 25–27 вересня 2015 року, коли Організація відзначала свою сімдесяту річницю, глави держав і урядів ухвалили нові глобальні Цілі сталого розвитку [1]. Термін «сталий розвиток» є офіційним українським відповідником англійського терміну «*sustainable development*», дослівний переклад якого з урахуванням контексту може бути «життєздатний розвиток», а за сенсом - «самопідтримуваний розвиток [2]. За визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку, його мета - задовольняти потреби сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. У країнах, де на державному рівні зазначені вимоги ігноруються, в поняття сталого розвитку намагаються вкласти «зручний» зміст, вихолощуючи справжній. Зокрема, в Україні термін «сталий розвиток» часто вживають для означення лише неухильного зростання економічних показників країни, її регіонів і окремих галузей економіки. Інколи до цього додають здійснення безсистемних заходів щодо збереження довкілля та поліпшення санітарних умов проживання й праці людей. Таке тлумачення терміну є помилковим, адже концепція сталого розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних складових: економічної, соціальної та екологічної.

Узгодження цих складових та конкретних заходів, які є засобами досягнення сталого розвитку є завданням величезної складності, оскільки всі три елементи сталого розвитку повинні розглядатися збалансовано. Важливі також і механізми взаємодії цих трьох концепцій. Економічний і соціальний елементи, взаємодіючи один з одним, породжують такі нові завдання, як досягнення справедливості всередині одного покоління (наприклад, щодо розподілу доходів) та надання цілеспрямованої допомоги бідним верствам населення. Механізм взаємодії економічного та екологічного елементів породив нові ідеї щодо вартісної оцінки та інтерналізації (обліку в економічній звітності підприємств) зовнішніх впливів на довкілля. Зв'язок соціального та екологічного елементів викликала інтерес до таких питань як внутрішньопоколінна і міжпоколінна рівність, включаючи дотримання прав майбутніх поколінь, та участі населення в процесі прийняття рішень [2].

З огляду на вищевказане актуальним питанням постає узгодження освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти з цілями концепції сталого розвитку що віднайшло своє втілення у нещодавно прийнятому МОН України Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [3]. Зокрема у переліку критеріїв оцінювання якості ОП передбачено, що освітня програма повинна забезпечувати набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, направлених на досягнення глобальних цілей сталого розвитку до 2030 року, проголошених резолюцією Генеральної Асамблеї ООН та визначених Указом Президента України від 30 вересня 2019 року [3].

Спробуємо узгодити загальні компетенції, передбачені Стандартом вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [4], які можуть бути направлені на формування знань і умінь у випускників ОП Маркетинг з досягнення цілей сталого розвитку. На наш погляд такими компетенціями є ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Для підготовки бакалаврів з маркетингу та забезпечити ці компетенції можуть такі освітні компоненти:

ЗК1. Українська мова (за професійним спрямуванням), Україна в європейському історичному та культурному контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Філософія, Культура та етика ведення бізнесу.

ЗК2. Українська мова (за професійним спрямуванням), Україна в європейському історичному та культурному контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Філософія, Культура та етика ведення бізнесу, Поведінка споживача.

ЗК9. Інформаційно-комунікаційні технології, Економіка підприємства, Маркетингові дослідження разом з курсовою роботою, Цифровий маркетинг, Маркетингова аналітика, Маркетингове планування.

ЗК10. Іноземна мова (за професійним спрямуванням), Маркетингова політика комунікацій, Міжнародний маркетинг, Атестаційний екзамen.

ЗК12. Макроекономіка, Мікроекономіка, Менеджмент, Фінанси, Міжнародний маркетинг, Холістичний маркетинг, Маркетинг транскордонних регіонів разом з курсовою роботою, Атестаційний екзамen

ЗК13. Маркетингова політика комунікацій, Міжнародний маркетинг, Маркетинг транскордонних регіонів разом з курсовою роботою, Атестаційний екзамen

ЗК14. Українська мова (за професійним спрямуванням), Фізичне виховання Україна в європейському історичному та культурному контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Культура та етика ведення бізнесу, Менеджмент Маркетинг, Економіка підприємства, Брендінг, Виробнича практика з маркетингової діяльності, Атестаційний екзамen.

Отже, освітніми компонентами, які дадуть можливість здобувачами ОП Маркетинг першого (бакалаврського) рівня підготовки здобути навички для реалізації цілей сталого розвитку є: Українська мова (за професійним спрямуванням), Україна в європейському історичному та культурному контекстах, Правові основи громадянського суспільства, Філософія, Культура та етика ведення бізнесу, Маркетинг, Поведінка споживача, Інформаційно-комунікаційні технології, Економіка підприємства, Маркетингові дослідження разом з курсовою роботою, Цифровий маркетинг, Маркетингова аналітика, Маркетингове планування, Іноземна мова (за професійним спрямуванням), Маркетингова політика комунікацій, Міжнародний маркетинг Макроекономіка, Мікроекономіка, Менеджмент, Фінанси, Холістичний маркетинг, Маркетинг транскордонних регіонів разом з курсовою роботою, Брендінг, Виробнича практика з маркетингової діяльності, Атестаційний екзамen.

#### **Список використаних джерел:**

1.Резолюція, прийнята Генеральною Асамблеєю 25 вересня 2015 року5.05.2024 № 686 URL: <http://surl.li/jaqxpc> .2. Сталий розвиток Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії URL: [http://surl.li/ckxayy\\_3](http://surl.li/ckxayy_3) .3. Наказ МОН України «Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти Додаток 1 URL: <http://surl.li/ciywah> 4.Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОНУ від 05.12.2018 № 1343 URL: <http://surl.li/ruzqys>.