

Балик У.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»

Balyk Ulyana

PhD, Docent,
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ

ACADEMIC INTEGRITY IN THE TRAINING OF MARKETING PROFESSIONALS

У статті розглянуто питання академічної доброчесності в підготовці фахівців із маркетингу в умовах цифровізації освіти. Досліджено теоретичні засади академічної етики та особливості її впровадження в маркетингові освітні програми. Особливу увагу приділено висвітленню основних проблем і недоліків, а також визначенню ефективних механізмів інтеграції етичних норм у професійну підготовку. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення освітнього процесу, включаючи використання сучасних технологій, інтерактивних методів навчання та впровадження спеціалізованих інструментів для забезпечення дотримання принципів доброчесності. У дослідженні наголошено на важливості формування відповідального ставлення до інтелектуальної власності, що сприятиме підвищенню якості освіти й конкурентоспроможності майбутніх фахівців із маркетингу.

Ключові слова: вища освіта, етичні норми, якість освіти, професійна підготовка, освітні програми.

Academic integrity is a cornerstone of education, especially in the training of marketing professionals who must navigate an increasingly complex and ethically challenging global business environment. Preserving academic integrity in higher education is vital not only to maintain trust in educational institutions, but also to provide future professionals with the necessary ethical foundation to make responsible decisions in their professional lives. This study examines how academic integrity can be promoted in the context of marketing education. It emphasizes the importance of designing and implementing effective monitoring systems to ensure that academic standards and ethical behavior are upheld. In addition, it emphasizes the role of innovative teaching methods, including digital tools, interactive learning, and case studies, in reinforcing these principles among students. The study also examines the impact of technological advances on academic integrity and suggests that while digital tools can open up new opportunities for learning, they can also pose challenges, such as plagiarism and dishonest practices, if not managed properly. Furthermore, the study discusses the need for curricula to evolve in response to these challenges by placing greater emphasis on ethics, responsibility, and transparency. Creating a culture of academic integrity is essential to developing future professionals who not only possess the necessary technical knowledge but also demonstrate moral integrity in their actions. By integrating ethical standards into marketing programs, educational institutions can help students develop the skills and mindset necessary to make ethical decisions in their careers. Ultimately, this study advocates for the transformation of the educational environment to prioritize academic integrity and ethical decision-making, which are key to ensuring the success of marketing professionals in a rapidly changing world. A promising area for further research is a thorough study of the impact of the digitalization of the educational process on the formation of a culture of academic integrity in future marketing professionals.

Keywords: investment potential, agricultural sector, transformational economy, structural changes, innovative development.

Постановка проблеми. Глобалізація та стрімкий розвиток інформаційних технологій актуалізують проблему академічної доброчесності в підготовці фахівців у галузі маркетингу. Сучасні підходи до академічної етики часто є неефективними в умовах ринку, де інформаційна відкритість та висока конкуренція сприяють порушенню етичних стандартів. Не викликає сумніву, що академічна доброчесність, заснована на

чесності, прозорості та відповідальності, є важливою для забезпечення високої якості наукових досліджень та формування морально-етичних цінностей, що визначають професійну діяльність майбутніх фахівців із маркетингу.

Відсутність ефективних механізмів контролю за дотриманням принципів академічної доброчесності в процесі підготовки майбутніх фахівців зумовлює

необхідність ефективного розв'язання проблеми практичної імплементації набутих компетентностей. До того ж формування професійної компетентності майбутнього маркетолога передбачає не лише засвоєння теоретичного матеріалу, але й розвиток аналітичного потенціалу, стратегічного бачення та стійких морально-етичних принципів. Порушення академічної доброчесності, зокрема академічний плагіат та фальсифікація, нівелюють можливості для становлення майбутнього фахівця з маркетингу як конкурентоспроможного спеціаліста на ринку праці в умовах жорсткої конкуренції.

Отже, пошук ефективних педагогічних підходів до інтеграції принципів академічної доброчесності в освітній процес є основним завданням для викладачів та розробників освітніх програм. Цей виклик є особливо актуальним у контексті підготовки фахівців із маркетингу, діяльність яких безпосередньо впливає на формування довіри споживачів та стабільність ринкових структур.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковому дискурсі актуальною є проблема інтеграції етичних стандартів у процес формування професійних компетентностей. Науковець Р.В. Логоша демонструє, що європейський досвід у галузі підготовки маркетологів може стати прикладом для українських закладів вищої освіти, адже впровадження етичних норм сприяє формуванню стійких ринкових відносин [1]. Дискусійність окресленої проблематики підтверджується дослідженням О. Слоцького та Р. Балушчака, які підкреслюють необхідність розгляду академічної доброчесності як важливого складника професійної підготовки маркетологів, що безпосередньо впливає на розвиток критичного мислення та творчих здібностей [2].

У контексті цифровізації маркетингу Г.Г. Джадав (G.G. Jadhav) та співавтори вказують на те, що сучасні технології потребують особливої уваги до етичності збору та аналізу даних, оскільки правдивість інформації є необхідною умовою для прийняття стратегічних рішень [3]. Учені Л.В. Філіпенко, О.В. Думанський, О.В. Козак [4] та І.О. Доценко [5] у своїх працях розглядають питання академічної доброчесності в закладах освіти, акцентуючи на необхідності створення умов для запобігання порушенням етичних норм в освітньому процесі.

Практичне значення інтеграції академічної доброчесності в освітній процес підкреслено в роботах Г.О. Ульянової, Н.П. Бааджи [6]. Автори зазначають, що дотримання етичних стандартів є запорукою академічного успіху та подальшої професійної діяльності. Сучасні виклики, пов'язані з використанням штучного інтелекту, проаналізовано Д.Р.Е. Коттон (D.R.E. Cotton) зі співавторами. Дослідники вказують на необхідність переосмислення підходів до забезпечення академічної доброчесності в умовах нових технологічних можливостей [7]. Філософські та етичні аспекти зазначеної проблематики розглядає Н. Хамітов, підкреслюючи, що інтеграція моральних цінностей у систему освіти є важливим аспектом формування відповідальної професійної позиції [8]. Науковець М. Бойченко у своїй праці аналізує етичну відповідальність університетів, наголошуючи на правових та соціально-політичних вимірах, що впливають на стандарти академічної доброчесності [9].

Попри значну увагу дослідників до обраної проблематики, низка аспектів академічної доброчесності та професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері маркетингу потребує додаткового вивчення. Зокрема, недостатньо розроблені стратегічні механізми інтеграції етичних практик в освітній процес, що ускладнює впровадження стандартів академічної доброчесності на всіх рівнях освіти. Хоча важливість цієї проблеми широко визнається, питання ефективного контролю та забезпечення академічної доброчесності із залученням сучасних технологій залишаються недостатньо висвітленими. Окремої уваги потребує оцінювання впливу порушень академічної доброчесності на розвиток критичного мислення та формування професійних компетентностей здобувачів вищої освіти маркетингових спеціальностей. З огляду на це, необхідні подальші дослідження, спрямовані на вдосконалення методів інтеграції етичних норм у підготовку маркетологів і розроблення механізмів протидії порушенням академічної доброчесності.

Формулювання завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та аналіз сучасного стану академічної доброчесності у процесі підготовки фахівців з маркетингу, а також розроблення науково обґрунтованих рекомендацій для її підвищення.

Відповідно до мети було сформульовано такі завдання:

- 1) розкрити сутність та значення академічної доброчесності в галузі маркетингу, визначити її принципи, види порушень та роль у формуванні професійних компетентностей маркетологів;
- 2) проаналізувати сучасний стан академічної доброчесності при підготовці фахівців із маркетингу, виявити проблемні аспекти та оцінити відповідність освітніх програм принципам академічної доброчесності;
- 3) розробити та обґрунтувати шляхи підвищення рівня академічної доброчесності при підготовці фахівців із маркетингу, зокрема створення ефективних механізмів контролю, підвищення обізнаності, формування культури доброчесності та вдосконалення навчально-методичного забезпечення.

Методологія дослідження. Для досягнення мети дослідження було використано комплекс наукових методів. Зокрема, критичний аналіз наукової літератури дав змогу оцінити наявні підходи та теоретичні основи досліджуваної проблеми. Табличний метод уможливив ефективне представлення інформації. Метод наукового абстрагування допоміг сформулювати висновки та узагальнення отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фахівець із маркетингу повинен виконувати складну й багатогранну роботу, яка потребує високого рівня професіоналізму, що ґрунтується на поєднанні аналітичних, творчих та комунікативних навичок. Аналіз ринку й поведінки споживачів, що охоплює опрацювання значних обсягів даних, дослідження конкурентного середовища та врахування соціально-економічних тенденцій, є основою його роботи. На нашу думку, дотримання етичних стандартів є надзвичайно важливим для забезпечення точності та об'єктивності, адже будь-які викривлення даних чи маніпуляції ними є неприпустимими та суперечать професійним принципам. До того

ж спотворення маркетингових досліджень призводить до прийняття неефективних рішень, втрати довіри споживачів, погіршення репутації бренду, фінансових збитків і уповільнення розвитку бізнесу через хибне оцінювання ринкової ситуації та потреб клієнтів.

За словами А.В. Шевченко, В.В. Марчук та Г.В. Аде-євої, маркетингові дослідження відіграють ключову роль у діяльності підприємств, забезпечуючи їх стабільність або динамічний розвиток на ринку. Вони є невіддільною складовою стратегічного планування, спрямованого на досягнення конкурентних переваг [10, с. 117]. Етичність відіграє тут визначальну роль, оскільки чесність та прозорість у відносинах зі споживачами є запорукою формування довіри до бренду. Створення іміджу компанії, просування товарів і послуг та управління брендом вимагають не тільки розуміння комунікативних навичок, але й глибокого розуміння важливості етичної реклами й неприпустимості поширення неправдивої інформації.

Академічна доброчесність у контексті підготовки майбутніх фахівців у галузі маркетингу відіграє основну роль у формуванні професійної етики. Саме вона забезпечує відповідальне ставлення до інформації, унеможливорює плагіат, сприяє дотриманню авторських прав та створює умови для проведення чесних та об'єктивних досліджень. Згадані аспекти формують основу професійної діяльності майбутнього маркетолога, визначаючи його здатність працювати відповідно до найвищих стандартів сучасного ринку.

Академічна доброчесність нині набуває особливої актуальності в освітньому процесі, відіграючи вирішальну роль у забезпеченні якості підготовки фахівців та формуванні їхньої професійної етики. У галузі маркетингу, де спеціалісти повинні відповідати за аналіз ринкових процесів, розробку стратегій, створення комунікацій та управління брендами, академічна доброчесність відіграє важливу роль. Отже, від рівня відповідальності та моральної стійкості маркетологів залежить успіх їхньої професійної діяльності.

Сутність академічної доброчесності в підготовці майбутніх маркетологів полягає в дотриманні принципів етичної поведінки, чесному ставленні до освітнього процесу та відповідальності за результати власної роботи. Вона сприяє формуванню професійної компетентності через дотримання стандартів чесності, таких як унікальність виконаних завдань, дотримання авторських прав та уникнення плагіату.

Роль академічної доброчесності в підготовці майбутніх маркетологів є визначальною, адже етичні принципи, засвоєні під час навчання, мають безпосередній вплив на їхню подальшу професійну діяльність. Чесність у проведенні маркетингових досліджень, точність в аналізі даних, прозорість у створенні стратегій та комунікацій є запорукою довіри клієнтів, партнерів та суспільства до результатів роботи маркетолога. Академічна доброчесність сприяє розвитку критичного мислення, креативності та здатності приймати відповідальні рішення, що є основними компетенціями в умовах динамічного ринкового середовища. Принципи академічної доброчесності в контексті підготовки фахівців з маркетингу охоплюють:

1) *чесність* (самостійне виконання навчальних завдань, об'єктивність у дослідженнях та уникнення будь-яких форм обману);

2) *прозорість* (відкритість процесу підготовки, відповідність результатів навчання встановленим критеріям та об'єктивність використаних даних);

3) *повага до інтелектуальної власності* (дотримання авторських прав, уникнення плагіату та правильне оформлення посилань на використані джерела);

4) *відповідальність* (усвідомлення наслідків порушень академічної доброчесності для репутації як здобувача освіти, так і майбутнього фахівця).

Дотримання згаданих принципів, безумовно, є запорукою ефективної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу, сприяє розвитку їхніх професійних компетенцій і формує міцний фундамент для етичної поведінки в професійній діяльності. У процесі підготовки маркетологів порушення академічної доброчесності можуть мати різні прояви, що впливає як на якість освіти, так і на професійну репутацію майбутніх фахівців.

Варто зазначити, що плагіат руйнує унікальність та етичність роботи, що особливо важливо для творчих та аналітичних завдань у маркетингу. Фальсифікація даних ставить під загрозу об'єктивність досліджень і прийняття стратегічних рішень. Шахрайство порушує принципи справедливості й прозорості в освітньому процесі. Самоплагіат унеможливорює розвиток нових ідей, що є критично важливим для інноваційності та адаптивності фахівців у маркетинговій діяльності. Вказані порушення не лише знижують рівень підготовки фахівців, але й створюють ризики для формування професійної етики, що має вирішальне значення в маркетинговій діяльності.

Академічна доброчесність відіграє вирішальну роль у формуванні компетентного та професійно зрілого маркетолога. Саме вона сприяє розвитку критичного мислення, вмінню ефективно працювати з великими обсягами інформації та здатності приймати обґрунтовані та відповідальні рішення. Дотримання принципів академічної доброчесності в освітньому процесі є запорукою того, що майбутні фахівці з маркетингу усвідомлять важливість прозорості, точності та відповідальності, які є основою їхньої професійної діяльності.

У професійному середовищі маркетологи постійно мають справу з даними, проводять дослідження та аналізують ринок. Порушення принципів доброчесності, зокрема спотворення інформації або використання неперевіраних джерел, є неприпустимими та можуть призвести до серйозних наслідків, у тому числі втрати довіри до їхньої роботи та негативного впливу на репутацію компанії. Формування культури академічної доброчесності під час навчання є запорукою того, що майбутні фахівці з маркетингу будуть не лише володіти необхідними професійними навичками, але й дотримуватися високих етичних стандартів, що охоплюють здатність етично вирішувати складні завдання, обґрунтовувати свої рішення та відповідально ставитися до результатів своєї діяльності. Таким чином, академічна доброчесність у підготовці маркетологів є важливою частиною якісного освітнього процесу та елементом, що визначає рівень професійних компетентностей, необхідних для успішної роботи в сучасному конкурентному ринковому середовищі.

Порівняльний аналіз освітніх програм з підготовки маркетологів, що здійснюється в трьох провідних закладах вищої освіти (далі – ЗВО) – Київському

національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка та Національному університеті «Львівська Політехніка», – виявляє як спільні, так і відмінні характеристики, які впливають на формування професійних компетентностей та інтеграцію принципів академічної доброчесності. Програма КНЕУ імені Вадима Гетьмана акцентує на економічній складовій маркетингової освіти, забезпечуючи поглиблену теоретичну базу та системний підхід, що сприяє закріпленню етичних стандартів у професійному становленні здобувачів [11]. Освітня програма Київського столичного університету імені Бориса Грінченка орієнтована на інтеграцію практичних аспектів та розвиток креативних здібностей, з одночасним упровадженням елементів академічної доброчесності як невіддільної складової освітнього процесу, спрямованого на практичну підготовку майбутніх фахівців [12]. Освітня програма Національного університету «Львівська Політехніка» орієнтована на інноваційність та застосування сучасних цифрових технологій, що стимулює розвиток новаторських підходів у маркетингових дослідженнях та акцентує на етичних аспектах у контексті стрімких технологічних змін [13].

Вважаємо за можливе стверджувати, що всі три програми демонструють прагнення до інтеграції принципів академічної доброчесності у становлення майбутніх маркетологів, проте кожна з них виокремлює різні аспекти: КНЕУ – економічну та системну основу, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка – практичну орієнтацію та креативність, а НУ «Львівська політехніка» – інноваційні технологічні рішення. Таке розмаїття підходів сприяє створенню багатогранного освітнього простору, що відповідає сучасним викликам ринку та забезпечує підготовку висококваліфікованих фахівців з усталеними етичними нормами.

Порівняльний аналіз освітніх програм трьох провідних ЗВО з підготовки маркетологів виявив їхню відповідність базовим вимогам Стандарту вищої освіти України спеціальності 075 «Маркетинг» (далі – Стандарт) [14], але з певними відмінностями в інтеграції академічної доброчесності та практичного застосування. КНЕУ ім. В. Гетьмана надає системну теорію, але потребує посилення етичних компонентів та інновацій. Програма Київського столичного університету ім. Б. Грінченка орієнтована на практику й креативність, але потребує більшої уваги до академічної доброчесності. Програма НУ «Львівська політехніка» акцентує на інноваціях та цифрових технологіях, проте потребує посилення етичних аспектів. Усі проаналізовані освітні програми відповідають Стандарту, але відрізняються підходами до інтеграції академічної доброчесності, що впливає на формування етичних норм і компетентностей.

Попри те, що сучасні освітні програми містять теоретичні відомості про академічну доброчесність, проте вони, як правило, не досягають своєї освітньої мети – формування стійкої доброчесності. Окреслений стан суттєво обмежує ефективність засвоєння етичних норм і принципів.

Аналіз наукових досліджень дає підстави стверджувати про різний рівень усвідомлення значення академічної доброчесності в контексті освітнього процесу.

Педагогічні працівники, як правило, позитивно оцінюють її вплив на якість освіти, тоді як здобувачі освіти часто відчують труднощі в дотриманні її принципів через обмеженість практичного досвіду або недостатнє розуміння правил. Така ситуація підкреслює гостру потребу в удосконаленні освітніх стратегій, які б не лише інформували про основні принципи академічної доброчесності, а й сприяли формуванню в здобувачів вищої освіти стійких етичних звичок та практичних навичок. Крім того, за словами Г.О. Ульянової, Н.П. Бааджи, в умовах стрімкого розвитку відкритої науки, освіти, інновацій та доступу до відкритих даних в інформаційному суспільстві, що є основою суспільства знань, принципи та ефективні практики академічної доброчесності набувають важливого значення, що визначає успіх і престиж академічних установ на ринку освітніх послуг [6, с. 99]. У табл. 1 представлено огляд основних проблемних аспектів академічної доброчесності, що можуть виникнути при підготовці фахівців у галузі маркетингу.

У таблиці 1 відображено основні проблеми академічної доброчесності в підготовці фахівців із маркетингу, що потребують невідкладного розв'язання. Серед них – недостатня інтеграція принципів доброчесності в освітній процес, низький рівень обізнаності студентів та відсутність системної підтримки від закладів освіти. Аналіз виявив, що основними причинами виникнення цих проблем є фрагментарність освітніх програм, застаріле навчально-методичне забезпечення та недосконалість механізмів оцінювання. Наслідком цього, на нашу думку, є недостатня готовність здобувачів освіти до етичних викликів професії та поширення порушень академічної доброчесності.

Шляхи подолання окреслених проблем полягають у чіткому дотриманні етичних норм і принципів. За словами М. Бойченка, це варто робити не менш суворо, ніж дотримуватися вимог нормативних актів, однак їхнє практичне застосування має свої особливості. На відміну від юридичних норм, моральні вимоги потребують більш гнучкої інтерпретації. Крім того, етичні та моральні постанови часто мають рекомендаційний характер, стосуються репутації суб'єктів академічної діяльності і їх порушення карається лише у виняткових випадках, подібно до порушення звичайних юридичних норм [9, с. 188].

Формування культури академічної доброчесності в закладах вищої освіти є складним та багатограним процесом, який потребує значних зусиль та часу, проте є надзвичайно важливим для забезпечення якості освіти та формування професійної етики майбутніх фахівців. Цей процес передбачає інтеграцію принципів доброчесності в усі сфери освітньої діяльності, починаючи з організації освітнього процесу й закінчуючи науковими дослідженнями. Основну роль у створенні такої культури відіграє формування сприятливого академічного середовища, де здобувачі освіти та педагогічні працівники відчують себе відповідальними за дотримання високих етичних стандартів. Зокрема, відкритість та прозорість діяльності адміністрації закладу, активне залучення здобувачів до обговорення та розробки політик доброчесності, а також публічне визнання досягнень у цій галузі сприятимуть посиленню довіри та підвищенню рівня відповідальності серед усіх учасників освітнього процесу.

**Основні проблемні аспекти
академічної доброчесності при підготовці фахівців у сфері маркетингу**

Проблемний аспект	Опис	Можливі наслідки
Фрагментарність інтеграції принципів доброчесності	Принципи академічної доброчесності викладаються переважно як загальні поняття, без урахування специфіки маркетингової діяльності	Недостатня підготовка здобувачів вищої освіти до етичних викликів у професійній діяльності
Недостатність практичного компонента в навчальних матеріалах	Освітні програми часто не містять кейсів або практичних завдань для розв'язання етичних проблем у маркетингу	Труднощі в застосуванні принципів академічної доброчесності в реальних умовах
Відсутність системної підтримки доброчесності від ЗВО	Нечіткі механізми контролю за дотриманням академічної доброчесності або недостатня увага до цих питань у внутрішніх політиках закладів вищої освіти	Формування в здобувачів освіти сприйняття доброчесності як другого-рядного аспекту навчання
Низький рівень обізнаності серед здобувачів вищої освіти	Здобувачі освіти часто недостатньо розуміють принципи академічної доброчесності або не знають про існування конкретних правил і санкцій за їхнє порушення	Поширення випадків плагіату, самоплагіату та інших порушень в освітньому процесі
Використання застарілого навчально-методичного забезпечення	Матеріали не адаптовані до сучасних реалій, таких як цифровізація та використання великих даних, що є критично важливим для маркетологів	Недостатня підготовка здобувачів вищої освіти до етичного використання цифрових інструментів і роботи з великими даними
Відсутність ефективних механізмів оцінки доброчесності	Методи оцінювання здобувачів вищої освіти не завжди враховують аспекти академічної доброчесності, такі як чесність виконання завдань та якість самостійної роботи	Труднощі у створенні справедливого середовища для оцінювання знань і навичок здобувачів освіти

Джерело: сформовано автором на основі даних [15]

Підвищення рівня академічної доброчесності в освітніх програмах із маркетингу починається з удосконалення їхнього навчально-методичного забезпечення. Варто зосередити увагу на створенні навчальних матеріалів, що відповідають вимогам доброчесності, містять сучасні методики проведення досліджень з урахуванням академічного використання можливостей ІІІ та етичних аспектів у маркетинговій діяльності. Необхідно забезпечити доступ здобувачів освіти до якісних освітніх ресурсів, таких як сучасні підручники, інтерактивні матеріали, а також інструменти для перевірки на плагіат. Важливим є також створення кейсів та практичних завдань, які моделюють реальні маркетингові ситуації й вимагають застосування етичних принципів.

Для викладачів необхідно розробити методичні рекомендації щодо викладання дисциплін з акцентом на академічну доброчесність. Вони можуть містити сценарії вирішення етичних дилем у маркетингу, інтеграцію прикладів доброчесної поведінки у викладання, а також методики оцінювання, які стимулюють самостійність і творчість здобувачів освіти.

Інноваційні методи навчання відіграють вирішальну роль у формуванні культури академічної доброчесності, що є запорукою успішної професійної діяльності майбутніх маркетологів. Зокрема, упровадження проєктного навчання дає можливість здобувачам освіти працювати над реальними маркетинговими проєктами, де вони мають можливість інтегрувати етичні аспекти у свою діяльність.

Важливим інструментом формування культури академічної доброчесності є також створення менторських програм, у межах яких старші здобувачі освіти або викладачі надають консультації з питань етич-

ної поведінки, правильного цитування використаних джерел та уникнення плагіату. Сукупність запропонованих заходів сприятиме формуванню в здобувачів освіти відповідального ставлення до навчання, розвитку самостійності у виконанні завдань та поваги до інтелектуальної власності інших, що є важливими елементами підготовки висококваліфікованих фахівців із маркетингу, здатних ефективно працювати в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища.

Висновки. Результати дослідження підтвердили важливість дотримання принципів академічної доброчесності в процесі підготовки майбутніх фахівців із маркетингу, оскільки це є запорукою формування їхньої професійної етики та відповідальності. Здійснений аналіз засвідчив необхідність їхнього вдосконалення шляхом розроблення та впровадження навчально-методичних матеріалів, які б повністю враховували принципи академічної доброчесності.

Запропоновані шляхи вдосконалення, що охоплюють упровадження ефективних механізмів контролю, використання інноваційних методів навчання та формування культури академічної доброчесності, здатні створити сприятливе та стимулювальне середовище для професійного розвитку майбутніх маркетологів. Водночас існує нагальна необхідність у подальшому глибшому дослідженні ефективності нових освітніх підходів і технологій для забезпечення вищого рівня обізнаності здобувачів вищої освіти та неухильного дотримання ними принципів академічної доброчесності.

Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є ґрунтовне вивчення впливу цифровізації освітнього процесу на формування культури академічної доброчесності в майбутніх фахівців із маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Логоша Р.В. Європейський досвід професійної підготовки маркетологів у закладах вищої освіти. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 11 (258). С. 17–21. <http://socrates.vsau.org/repository/card.php?id=32582> (дата звернення: 21.02.2025).
2. Слоцький О., Балушчак Р. Професійна підготовка маркетологів як предмет наукових дискусій. *Академічні візії*. 2024. № 35. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1397> (дата звернення: 21.02.2025).
3. Jadhav G.G., Gaikwad S.V., Bapat D. A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*. 2023. Vol. 15. № 1. P. 76–91. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
4. Філіпенко Л.В., Думанський О.В., Козак О.В. Академічна доброчесність в науковому та освітньому середовищі закладів освіти України: погляд крізь призму наявності штучного інтелекту. *Академічні візії*. 2023. № 19. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/380> (дата звернення: 21.02.2025).
5. Доценко І.О. Академічна доброчесність у системі забезпечення якості вищої освіти. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2022. № 32. С. 31–42. DOI: <https://doi.org/10.32626/2309-9763.2022-32-31-42>
6. Ульянова Г.О., Бааджи Н.П. Академічна доброчесність як основа академічного успіху. *Правова позиція*. 2022. № 4 (37). С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-6473.2022-4.18>
7. Cotton D.R., Cotton P.A., Shipway J.R. Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*. 2024. Vol. 61. № 2. P. 228–239. DOI: <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2190148>
8. Хамітов Н. Академічна доброчесність як виклик, вимога і воля: контексти філософської антропології, етики й філософії освіти. *Filosofiya osvity. Philosophy of Education*. 2023. № 29(2). С. 27–47. DOI: <https://doi.org/10.31874/2309-1606-2023-29-2-2>
9. Бойченко М. Етична відповідальність університетів: правовий, соціальний і політичний виміри. *Університети і лідерство*. 2021. № 2(12). С. 186–200. DOI: <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2021-12-2-186-200>
10. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адесва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. № 1(87). С. 115–122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-17>
11. Освітня програма зі спеціальності 075 «Маркетинг». *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана: офіційний вебсайт*. URL: https://kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngu/kmark_OP_mag/kmark_OP_marketingmag/ (дата звернення: 21.02.2025).
12. Освітня програма зі спеціальності 075 «Маркетинг». *Київський столичний університет імені Бориса Грінченка: офіційний вебсайт*. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/vstupnikam/feu/OP_075_Marketynh_2023.pdf (дата звернення: 21.02.2025).
13. Освітньо-професійна програма зі спеціальності 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. *Національний університет «Львівська політехніка»: офіційний вебсайт*. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/program/15945/opp2023proektmarketingmagistr-11012023.pdf> (дата звернення: 21.02.2025).
14. Міністерство освіти і науки України. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг». URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf> (дата звернення: 21.02.2025).
15. Мірошніченко І.С., Калініченко В.І. Академічна доброчесність як фундаментальна складова професійного становлення сучасних фахівців. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2024. № 216. С. 230–237. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2024-1-216-230-237>

References:

1. Lohosha R. V. (2022) Yevropeyskyi dosvid profesiinoi pidgotovky marketolohiv u zakladah vyshchoi osvity [European experience of professional training of marketers in institutions of higher education]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine*, vol. 11(258), pp. 17–21. Available at: <http://socrates.vsau.org/repository/card.php?id=32582> (accessed February 21, 2025).
2. Slotskyi O., & Balushchak R. (2024) Profesiona pidgotovka marketolohiv yak predmet naukovykh dyskussii [Professional training of marketers as a subject of scientific discussions]. *Akademichni viziyyi – Academic Visions*, no. 35. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1397> (accessed February 21, 2025).
3. Jadhav G. G., Gaikwad S. V., & Bapat D. (2023) A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, vol. 15(1), pp. 76–91. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129> (accessed February 21, 2025).
4. Filipenko L. V., Dumanskyi O. V., & Kozak O. V. (2023) Akademichna dobrochesnist v naukovomu ta osvithomu seredovyshchi zakladiv osvity Ukrainy: Pohliad kriz prizmu nayavnist shchuchnoho intelektu [Academic integrity in the scientific and educational environment of Ukrainian educational institutions: A view through the prism of artificial intelligence]. *Akademichni viziyyi – Academic Visions*, no. 19. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/380> (accessed February 21, 2025).
5. Dotsenko I. O. (2022) Akademichna dobrochesnist u systemi zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity [Academic integrity in the system of ensuring higher education quality]. *Pedahohichna osvita: teoriia i praktyka – Pedagogical Education: Theory and Practice*, no. 32, pp. 31–42. DOI: <https://doi.org/10.32626/2309-9763.2022-32-31-42> (accessed February 21, 2025).
6. Ulianova H. O., & Baadzy N. P. (2022) Akademichna dobrochesnist yak osnova akademichnoho uspekhu [Academic integrity as the foundation of academic success]. *Pravova pozytsiia – Legal Position*, vol. 4(37), pp. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-6473.2022-4.18> (accessed February 21, 2025).
7. Cotton D. R., Cotton P. A., & Shipway J. R. (2023) Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*, vol. 61 (2), pp. 228–239. DOI: <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2190148> (accessed February 21, 2025).
8. Khamitov N. (2023) Akademichna dobrochesnist yak vyklyk, vymoha i volia: konteksty filosofskoi antropologii, etyky y filosofii osvity [Academic integrity as a challenge, demand, and will: Contexts of philosophical anthropology, ethics, etyky y filosofii osvity]

and philosophy of education]. *Filosofiya osvity – Philosophy of Education*, vol. 29(2), pp. 27–47. DOI: <https://doi.org/10.31874/2309-1606-2023-29-2-2> (accessed February 21, 2025).

9. Boichenko M. (2021) Etychna vidpovidalnist universytetiv: pravovyi, sotsial-nyi i politychnyi vymiry [Ethical responsibility of universities: Legal, social, and political dimensions]. *Universytety i liderstvo – Universities and Leadership*, vol. 2(12), pp. 186–200. DOI: <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2021-12-2-186-200> (accessed February 21, 2025).

10. Shevchenko A. V., Marchuk V. V., & Adieieva H. V. (2022) Standarty zabezpechennia marketynhovykh doslidzhen v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Standards for ensuring marketing research in the conditions of a digital economy]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of a Systemic Approach in Economics*, vol. 1(87), pp. 115–122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-17> (accessed February 21, 2025).

11. Osvitnia prohrama zi spetsialnosti 075 «Marketynh» [Educational program in the specialty 075 «Marketing»]. *Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet imeni Vadyma Hetmana: ofitsiyniy vebsait – Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman: official website*. Available at: https://kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngh/kmark_OP_mag/kmark_OP_marketingmag/ (accessed February 21, 2025).

12. Osvitnia prohrama zi spetsialnosti 075 «Marketynh» [Educational program in the specialty 075 «Marketing»]. *Kyivskiy stolychnyi universytet imeni Borysa Hrinchenka: ofitsiyniy vebsait – Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University: official website*. Available at: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/vstupnikam/feu/OP_075_Marketynh_2023.pdf (accessed February 21, 2025).

13. Osvitno-profesiina prohrama zi spetsialnosti 075 «Marketynh» dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity [Educational and professional program in the specialty 075 «Marketing» for the first (bachelor's) level of higher education]. *Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika»: ofitsiyniy vebsait – Lviv Polytechnic National University: official website*. Available at: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/program/15945/opp2023proektmarketingmagistr-11012023.pdf> (accessed February 21, 2025).

14. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy. Standart vyshchoi osvity Ukrainy: pershyi (bakalavrskiy) riven, haluz znan 07 «Upravlinnia ta administruvannia», spetsialnist 075 «Marketynh» [Ministry of Education and Science of Ukraine. Standard of Higher Education of Ukraine: first (bachelor's) level, field of knowledge 07 «Management and Administration», specialty 075 «Marketing»]. Available at: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf> (accessed February 21, 2025).

15. Miroshnychenko I. S., & Kalinichenko V. I. (2024) Akademichna dobrochesnist yak fundamentalna skladova profesiinoho stanovlennia suchasnykh fakhivtsiv [Academic integrity as a fundamental component of the professional development of modern specialists]. *Naukovi zapysky. Seriya: Pedagogichni nauky – Scientific notes. Series: Pedagogical sciences*, no. 216, pp. 230–237. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2024-1-216-230-237> (accessed February 21, 2025).