МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ РДГУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Економіка
Управління
Бізнес

Присвячується 20-річчю кафедри

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих науковців

25 жовтня 2021 року

Рівне 2021

УДК 338.242.2
ББК 65.290
С 76

Відповідальна за випуск д.е.н., професор Дейнега І. О.

Рекомендовано до видання Вченою радою факультету документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики Рівненського державного гуманітарного університету, протокол № 9 від 26.10.21 р.

Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 25 жовтня 2021 р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2021. – 258 с.

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень здобувачів вищої освіти та молодих науковців, що стосуються тенденцій розвитку бізнесу в умовах невизначеного середовища, а також пропозиції щодо їх врахування при управлінні діяльністю організацій.

Розраховано на здобувачів вищої освіти, науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із економіки, маркетингу та управління, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Матеріали подано у авторській редакції. За достовірність даних та унікальність поданого до друку матеріалу відповідальність несуть автори.

УДК 338.242.2
ББК 65.290

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2021

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету Постоловський Руслан Михайлович, проф., ректор РДГУ

З**аступник голови оргкомітету** Дейнега Інна Олександрівна – д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом

Крикавський Євген Васильович – д. е. н., проф.;

Петрівський Ярослав Борисович – д. т. н., проф.;

Гладунов Олександр Варфоломійович – віце-президент Української асоціації маркетингу;

Трофімчук Олександр Романович – к. е. н., доцент, директор ПП «АРТ»;

Юськів Богдан Миколайович – д. політ. н., проф.;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – д. е. н., проф.;

Кратт Олег Адольфович – д. е. н., проф.;

Дейнега Олександр Вікторович – д. е. н., проф.;

Пелех Оксана Богданівна – д. е. н., проф.;

Паламарчук Оксана Степанівна – к .е. н., доц.

Пляшко Ольга Степанівна – к. е. н., доц..;

Поліщук Ольга Павлівна – д. філософії, доц.;

Хомич Сергій Васильович – к. е. н., доц.;

Стрільчук Руслан Миколайович – к. е. н., доц.;

Крайчук Сергій Олександрович – к. т. н., доц..;

Якубовська Наталія Василівна – к. е. н., доц..;

Либак Ірина Анатоліївна – викладач;

Піголь Олексій – здобувач другого (магістерського) рівня спец. 051 «Економіка»;

Бойчук Іванна – здобувач другого (магістерського) рівня спец. 075 «Маркетинг»

СЕКЦІЯ IV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ

МАРКЕТОЛОГИ НА РИНКУ ПРАЦІ: ПОПИТ, ВИМОГИ, ПОТЕНЦІЙНІ ПРАЦЕДАВЦІ

Варшавський Н., здобувач вищої освіти

Гладунов О. В., віце-президент УАМ

Рівненський державний гуманітарний університет

Широке впровадження концепції маркетингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств і організацій обумовлено тим, що сучасний ринок постійно змінюється та оновлюється, й успішно працювати на ньому можуть тільки ті підприємства, що володіють повним інструментарієм маркетингової діяльності. Саме тому постійний розвиток і успіх підприємства на ринку багато у чому визначається тим, наскільки цілеспрямована на ньому маркетингова політика у цілому, та наскільки професіонально працюють там фахівці відповідного профілю. Тож одночасно із збільшенням ринку, зростанням конкуренції на ньому, появою нових та розширенням діяльності вже існуючих підприємств, зростає і потреба у фахівцях-маркетологах. Задовольнити цю зростаючу потребу роботодавців у кваліфікованих, перспективних кадрах можуть заклади вищої освіти, де ведеться підготовка за спеціальністю «Маркетинг», котрі повинні постійно відслідковувати мінливі вимоги ринку до претендентів на посаду маркетолога.

Потреба у професії маркетолога та умови його професійного росту формуються у ринковому середовищі. При цьому динамічний попит на фахівців-маркетологів пояснюється у першу чергу загостренням конкурентної боротьби практично у всіх сегментах ринку. За таких умов перемагає те підприємство, що проявляє найбільшу маркетингову активність. Як наслідок, маркетолог такого підприємства отримує все більше повноважень. Якщо

раніше в його функції входило тільки проведення досліджень споживчого ринку, то сьогодні він розробляє маркетингову стратегію підприємства.

Багато підприємств створюють маркетингові відділи, де кожний співробітник відповідає за певний напрям діяльності. З різних причин керівники по-різному сприймають необхідність мати в організаційній структурі свого підприємства фахівців з маркетингу. Причому їх обов'язки у межах однієї і тієї ж посади на різних підприємствах можуть діаметрально відрізнятися. До типового функціонала можна віднести: управління проведенням маркетингових досліджень; аналіз конкурентного середовища; визначення конкурентних переваг і синтез концепції нового бренду; сегментація і позиціонування бренду; стратегічне планування; управління просуванням брендів; аналіз ефективності маркетингових заходів; оцінювання повернень від маркетингових інвестицій в бренд; ціноутворення; розробка і реалізація комунікативної стратегії тощо.

До професійних якостей маркетолога варто віднести комунікабельність, ініціативність, креативність, структурне та аналітичне мислення, організаторські здібності, винахідливість, оптимізм, чесність, принциповість, грамотне, чітке, усне та письмове мовлення, уміння переконувати, доводити свою точку зору, уміння зібрати та проаналізувати інформацію тощо. Найістотнішим для успішного становлення молодих фахівців виявилися такі перешкоди: відсутність практичних навичок роботи і професійного досвіду.

Таким чином, професія маркетолога на сьогодні є на часі, що підтверджується зростаючим попитом ринку праці на таких фахівців. Конкурентоспроможний фахівець з маркетингу окрім відповідних особистих якостей повинен вміти формувати ефективні комунікації на національному та міжнародному ринках, професійно володіти сучасними інформаційними прийомами, засобами, мати ґрунтовну теоретичну підготовку.

Список використаних джерел

1. Хтей Н.І., Дриль О.І., Земляк І. Я. Маркетологи на ринку праці: проблеми підготовки та професійної адаптації. URL: https://cutt.ly/HRCCb7Q (дата звернення: 11.10.2021)

2. Наумова О. Е. Сучасний маркетолог: вимоги ринку праці. URL: https://cutt.ly/3RCCnJ4 (дата звернення: 11.10.2021)

АКРЕДИТАЦІЯ ОЧИМА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Жифарський Д., здобувач вищої освіти

Дейнега І. О., д. е. н., професор

Рівненський державний гуманітарний університет

Динамічне середовище вимагає від закладів освіти постійного оновлення змісту освітнього контенту. Важливим при цьому є і зовнішній контроль як за змістовим наповненням, так і за якістю послуг, що надаються освітніми організаціями. По відношенню до закладів вищої освіти (ЗВО) контроль за якістю освітніх послуг здійснюється за допомогою акредитації освітніх програм (ОП) – «оцінювання якості ОП та освітньої діяльності ЗВО за цією програмою на предмет відповідності стандарту вищої освіти, спроможності виконання вимог стандарту, а також досягнення заявлених у програмі результатів навчання відповідно до критеріїв оцінювання якості ОП» [1].

Метою акредитації згідно з цим Наказом є: 1) встановлення відповідності якості ОП та освітньої діяльності за цією програмою визначеним цим Положенням критеріям; 2) допомога ЗВО у визначенні сильних і слабких сторін ОП та освітньої діяльності за цією програмою; 3) надання усім заінтересованим сторонам інформації про якість ОП та освітньої діяльності за ОП; 4) посилення довіри до вищої освіти в Україні; 5) сприяння інтеграції українських ЗВО до Європейського простору вищої освіти [1].

ЗМІСТ

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА	
Андріяшин В.С., Завадських Г.М. ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ	6
Бортник Є.І., Юськів Б.М. ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР АБІТУРІЄНТАМИ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА МАЙБУТНЬОЇ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	9
Бромирський Б.О., Завадських Г.М. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МАЛИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ	13
Волошиновська І.В., Кузнєцова К.О. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА МІЖНАРОДНІ ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ	17
Грабина А.Ю. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	20
Грицаєнко М.І. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА МОДЕРНІЗАЦІЮ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	24
Драгомощенко А.О., Жигалкевич Ж.М. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЗЕД	26
Живоглазова А., Завадських Г.М. РЕГІОНАЛЬНІ ДИСПРОПОРЦІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ЇХ ВИМІРУ	29
Золотарьова Ю.В., Коноваленко А.С. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА УМОВИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ	32
Клименко К.В., Савостьяненко М.В. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ КАПІТАЛУ	35
Крикавський Є.В., Леонова С.В. ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	39

Кулик В.Р., Обарчук Е.В. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	43
Курган Л.П., Костякова А.А. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	47
Лесовець М.М., Якубовська Н.В. ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА І ЇХ ВПЛИВ НА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩЕ	51
Лібіховська Ю.О., Пляшко О. С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	53
Лобач Т.П., Дейнега І.О. ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	56
Мединська Т.І. ВПЛИВ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	58
Пінчук О.В., Дергачова В.В. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ЕКОНОМІКИ	62
Полегушко К., Пелех О.Б. ЧЛЕНСТВО УКРАЇНИ В СОТ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	65
Рудюк В.В., Пелех О.Б. ПОЗИТИВНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВХОДЖЕННЯ УКРАЇНИ В ЄС	67
Сак Т.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	70
Самойленко Д.В., Жалдак Г.П. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МОНОПОЛІЇ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	73
Скороход І.С., Шостак Л.В. РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО РИНКУ	77
Спесівець Л.В, Жалдак Г.П. СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ РИНКІВ	81

Срібна Є.В., Ступницька Н.І. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	84
Стецко А.І., Кінаш І.П. ОСНОВНІ СПОСОБИ ВИРІШЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ	88
Ступницький В.В. РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ – ЕТАП КОНФРОНТАЦІЇ	91
Якобчук М., Юськів Б.М. ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	93
СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ	
Бардаков Ю.О., Шинкаренко Н.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПЛОЩИНІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	97
Богомаз С., Трофімчук О. Р. ТВОРЧІСТЬ У МАРКЕТИНГУ	100
Бойчук І.О., Дейнега І. О. СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	104
Bolibrukh L., Krykavskyy Y. COVID-19 PANDEMIC AS A TRIGGER FOR CHANGING THE PARADIGM OF THE RAILWAY TRANSPORT MARKET FUNCTIONING IN UKRAINE	107
Боровець А.Ф., Гусак І., Дейнега О.В. РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	110
Вальковець В.В., Дейнега О.В. СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	116
Гур'янова М.О., Артеменко Л.П. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГ	119
Діденко В.В., Павлішина Н.М.АМБАСАДОРИ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ	121
Змроць Д.А., Кіндій М.В. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ АКТУАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	124
Ковриженко Т.А., Кузнєцова К.О. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	129

Кондратюк В.Р., Шимко О.В. «ЧОРНА СКРИНЬКА» ПОКУПЦЯ	133
Копил Я.Р., Коноваленко А.С. ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ	135
Коханевич Т.П. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	139
Коханюк М., Дейнега І.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЕВОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ВЕГЕТАРІАНЦІВ	141
Литвиненко В.В., Павлішина Н.М. ЕТИКА ТОРГІВЛІ	145
Лущик А.О., Коханевич Т.П. МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО	148
Любарець П.С., Кратт О.А. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ: ЗАКОРДОНИЙ ДОСВІД	151
Майстренко А.Ю., Чупріна М.О. LINKBUILDING ЯК НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВИЙ МЕТОД В ПРОСУВАННІ ТА РЕКЛАМУВАННІ КОМПАНІЇ	156
Мельничук Ю.В., Юськів Б.М. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	158
Мисюра А. М., Самборський І. О. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПОЛІТИЦІ	163
Морохова В.О., Бойко О.В. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	165
Паламарчук О.С. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	168
Пономарьова В.С., Шинкаренко Н.В. РОЗРОБКА КАРТИ «ПОДОРОЖІ СПОЖИВАЧА» НА РИНКУ СТОКОВОГО ВЗУТТЯ	171
Садовець Т.П., Замлинна В.А., Попко О.В. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	175
Сирота М. Є., Решетілова Т. Б. МАРКЕТИНГОВЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ	178

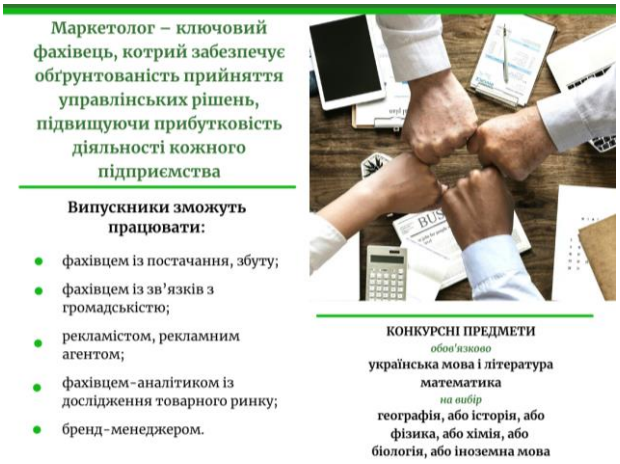
УМОВАХ	
Ткаленко К.Є., Жалдак Г.П. КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ COVID-19	181
Тріфонова Ю.І, Кузяк В.В., Донець Д.М. ГРІНВОШИНГ: ЯК БРЕНДИ ВДАЮТЬ, ЩО ВОНИ «ЕКО»	185
Широков А.В., Кратт О.А. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ВИХІДНА УМОВА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІАРИНКУ	189
Шпінь В. М., Побігун С. А. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ	194
Чурсіна Я. В., Касян С. Я. РІВНІ ЛОГІСТИКИ У ВЗАЄМОДІЇ З МАРКЕТИНГОМ У КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ	197
СЕКЦІЯ 3. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Андрійович М. О., Галюк І. Б. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНИХ HR-РІШЕНЬ	202
Байло О.О., Кузнєцова К.О. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	204
Красько Б. В., Волошин В. С. ЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ДАНИХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	207
Либак І.А. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	210
Липінська Т.В. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ НАВЧАННЯ В ОСВІТІ	212
Петренко Д.О., Кузнєцова К.О. ЕКОЛОГІЧНА МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА ЯК ВИКЛИК СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ	216
Піголь О., Хомич С. В. ВПЛИВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ЯКІСТЬ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	219

Пляшко О.С., Хомич С.В. АНАЛІЗ ДАНИХ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	222
Шепелюк Н.П., Шостак Л.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	226
СЕКЦІЯ IV. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ ЕКОНОМІСТІВ І МАРКЕТОЛОГІВ	
Варшавський Н., Гладунов О. В. МАРКЕТОЛОГИ НА РИНКУ ПРАЦІ: ПОПИТ, ВИМОГИ, ПОТЕНЦІЙНІ ПРАЦЕДАВЦІ	230
Жифарський Д., Дейнега І. О. АКРЕДИТАЦІЯ ОЧИМА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ	232
Лукомська О.І., Заглинська Л.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ	234
Хомич С.В., Пляшко О.С. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ	238
Якубовська Н.В. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНТНІСНИХ ЗАПИТІВ ДО ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ	243
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	246

НА КАФЕДРІ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ РДГУ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ ПІДГОТОВКА ЗА ТАКИМИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИМИ ПРОГРАМАМИ:

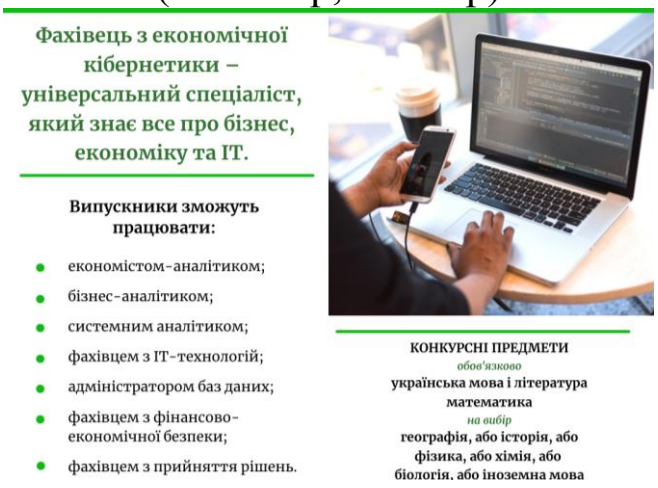
Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр, магістр)



Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійні програми: «Економічна кібернетика» (бакалавр, магістр)

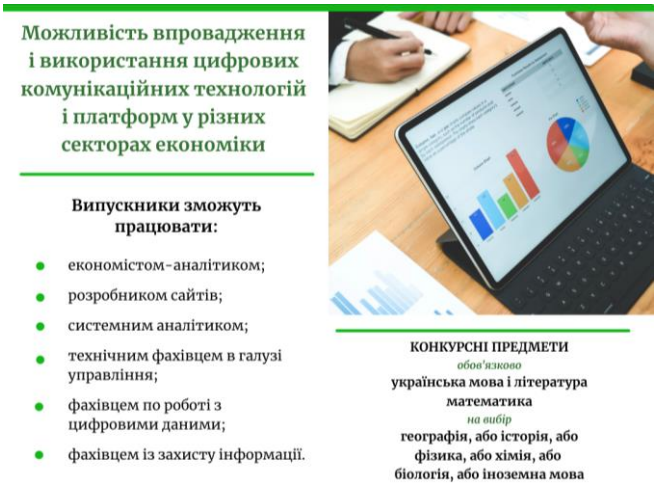


Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійні програми: «Міжнародна економіка» (бакалавр)

Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійні програми: «Цифрова економіка» (бакалавр)



Тези
Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих науковців
«Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів»
розміщені на сайті: https://rshu.edu.ua/contact/naukovi-vydannia

Присвячується 20-річчю кафедри

Упорядники: О. С. Пляшко, І. Бойчук
Верстка та дизайн: І. А. Либак

Адреса оргкомітету та редколегії:
33028, вул. Толстого, 3,
м. Рівне,
Україна
тел. 0637141418
e-mail: keub@rshu.edu.ua
https://www.facebook.com/ek.rdgu
https://www.instagram.com/ekonomika_marketing
http://t.me/EkonomikaMarketing
сайт: https://ekibernetika.org.ua/