



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ВІДДІЛ**

**РЕАЛІЗАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ОСВІТНІХ
ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ:
ВІД КОНЦЕПЦІЇ ДО ПРАКТИКИ**

**ТЕЗИ НАУКОВО-МЕТОДИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
УНІВЕРСИТЕТУ**

(26–27 листопада 2025 року)

Харків 2025

Редакційна колегія:

Соломніков І. В. (відп. редактор), Індик Н. В.,

Семенцова О. В., Дудін О. А.,

Куценко М. Ю., Змій С. О., Рукавішников П. В., Харламова О. М.

інтегрувати теоретичні моделі в реальні бізнес-процеси, вести наукові дослідження, втілювати інноваційні підприємницькі проекти.

1. Освітньо-професійна програма «Стала логістика та управління ланцюгами постачання». Рівень вищої освіти: другий Ступінь вищої освіти: магістр Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність: D3 Менеджмент. Харків – 2025 р. УкрДУЗТ. URL: <https://kart.edu.ua/departament/kafedra-mia/osvitni-programi/opp-stala-logistika-ta-upravlinnja-lancjugami-postachannja>.

2. Syllabus of the discipline «Methodology and organization of scientific research». 2024-2025 academic year; second educational level (master's degree); branch of knowledge: 07 Management and administration; specialty: 073 Management; educational program: Sustainable logistics and supply chain management / I. L. Nazarenko. Kharkiv: UkrDUZT, 2024. 12 p. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/27816>.

3. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. Академічна доброчесність. URL: <https://naqa.gov.ua/akademichna-dobrochesnist>.

4. Syllabus of the discipline «Intellectual business». 2024-2025 academic year; second educational level (master's degree); branch of knowledge: 07 Management and administration; specialty: 073 Management; educational program: Sustainable logistics and supply chain management / I. L. Nazarenko. Kharkiv: UkrDUZT, 2024. 13 p. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/27814>.

*Кандидати екон. наук, доценти кафедри
маркетингу, комерційної діяльності та
економічної теорії А. О. Дергоусова,
О. В. Сиволовська*

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА ЯК РУШІЙНА СИЛА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ: ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ПІДГОТОВКУ ФАХІВЦІВ

Транспортна галузь, зокрема залізничний транспорт, сьогодні виступає одним із основних стовпів економічної стабільності та логістичної безпеки України. У світлі Цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема Цілі 9 (розвиток інфраструктури, інновації та індустріалізація) і Цілі 8 (гідна праця і економічне зростання), важливим завданням стає підготовка висококваліфікованих спеціалістів, здатних ефективно управляти процесами трансформації. Вища освіта у сфері маркетингу відіграє головну роль у цьому контексті, адже саме маркетологи забезпечують ринкову орієнтованість, клієнтоцентричність і

впровадження інновацій у просування послуг для сталого розвитку галузі. Для залізничного транспорту це означає перехід від мислення, орієнтованого на монополію, до створення конкурентних переваг, професійне управління брендами та формування якісного клієнтського досвіду.

Для підготовки конкурентоспроможних маркетологів, особливо для такої специфічної галузі, як залізнична, головним є практична орієнтованість освітнього процесу. Необхідно здійснити перехід «від концепції до практики»:

1. Встановлення тісних зв'язків із реальними підприємствами.

2. Створення реальних баз практики, що дає змогу здобувачам не просто спостерігати, а безпосередньо використовувати реальні дані, вирішувати кейси з управління вантажними та пасажирськими перевезеннями, ціноутворенням і комунікаціями.

3. Залучення до занять фахівців галузі, які можуть ділитися актуальними викликами та інноваційними рішеннями.

Такий підхід забезпечує підготовку фахівців, які одразу готові до роботи і відповідають вимогам ринку, що прямо сприяє реалізації ЦСР 8.

Сучасний маркетолог – це також фахівець із комплексним диджитал-мисленням. В освітні програми необхідно інтегрувати практичне застосування таких інструментів:

- data-driven marketing та аналітика, а саме навчання роботі з великими даними (Big Data), освоєння інструментів вебаналітики (Google Analytics, Power BI), аналіз клієнтських шляхів (Customer Journey Map), прогнозування попиту на транспортні послуги;

- digital-комунікації та SMM. Сьогодні вже неможливо уявити маркетингову діяльність підприємства без використання соціальних мереж, контекстної і таргетованої реклами для просування продукції, у тому числі послуг у сфері пасажирських і вантажних перевезень;

- кейс-метод і симуляції – ефективні засоби для вирішення реальних (або адаптованих) кейсів транспортної галузі;

– використання AI-інструментів, що передбачає впровадження рішень на основі штучного інтелекту, наприклад, для автоматизації маркетингових досліджень, створення персоналізованих пропозицій і покращення ефективності комунікацій.

Інтеграція Цілей сталого розвитку в освітню програму «Маркетинг» в Українському державному університеті залізничного транспорту потребує акцентування уваги на практично орієнтованому, цифровізованому та галузевому підході щодо навчального процесу. Лише завдяки такій синергії університет зможе підготувати лідерів, здатних сприяти інноваційному та стійкому розвитку залізничного транспорту України.

*Канд. екон. наук, доцент кафедри
маркетингу, комерційної діяльності та
економічної теорії **Н. М. Каменева,**
д-р техн. наук, професор **Ю. Є. Калабухін,**
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри
О. І. Зоріна*

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

ФУНДАМЕНТАЛЬНА ВИЩА ОСВІТА ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦЯ-МАРКЕТОЛОГА: НЕОБХІДНІСТЬ ПОГЛИБЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасний освітній простір характеризується появою численних альтернатив традиційній вищій освіті: інтенсивні тренінги, онлайн-курси, бізнес-семінари та майстер-класи, які пропонують швидке отримання практичних навичок. Це викликає закономірне питання про доцільність багаторічного академічного навчання. У цьому контексті виникає нагальна потреба переосмислити і чітко аргументувати унікальні переваги фундаментальної вищої освіти, особливо для таких комплексних спеціальностей, як маркетинг. Основним елементом цієї переваги є глибока