

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису

СИДОРУК ЄЛИЗАВЕТА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 004.67*658.8:378

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ
МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ У
ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

011 Освітні, педагогічні науки

01 Освіта/педагогіка

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Сидорук Є.О.

Науковий керівник

ВОЛОШИНА Тетяна Володимирівна,

кандидат педагогічних наук, доцент

Київ-2026

АНОТАЦІЯ

Сидорук Є.О. **Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти.** Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктор філософії за спеціальністю 011 «Освітні, педагогічні науки». Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2026.

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення й запропоновано вирішення актуальної наукової проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти.

Актуальність теми визначається трансформацією ролі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у маркетинговій діяльності та зростаючими вимогами до майбутніх маркетологів, які повинні володіти цифровими компетентностями для ефективної комунікації, взаємодії та співпраці, аналітики даних, роботи з інформаційними системами, цифровими платформами та технологіями штучного інтелекту.

У першому розділі здійснено комплексний аналіз теоретичних засад формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Уточнено сутність поняття *«цифрова компетентність майбутніх маркетологів»*, як підтверджену здатність ефективно використовувати сучасні цифрові інструменти для оптимізації процесів маркетингової діяльності, здатність аналізувати та інтерпретувати цифрові маркетингові дані для відстеження результатів маркетингових кампаній, вимірювання ROI (Return on Investment) та інших ключових показників ефективності (KPI), використання спеціалізованих застосунків та систем бізнес-аналітики, інструментів на основі штучного інтелекту в цифровому маркетингу для прогнозування майбутніх тенденцій, поведінки споживачів та моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку, а також уміння приймати обґрунтовані рішення на основі даних і рекомендацій для ефективного управління маркетинговими проєктами, забезпечуючи своєчасне виконання завдань та досягнення поставлених цілей.

Визначено, що структура цифрової компетентності майбутніх маркетологів охоплює шість взаємопов'язаних складових таких як: С1. Інформаційна грамотність; С2. Етика та безпека; С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; С4. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн та розробка; С6. Штучний інтелект та машинне навчання.

Визначено основні фактори, що впливають на формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти, а саме: нормативний, змістовий, технологічний, методичний та персональний. У межах дослідження проаналізовано ІКТ, за допомогою яких може здійснюватися формування цифрових компетентностей у процесі професійної підготовки.

Досліджено та визначено ІКТ, що дозволяють забезпечити комплексне формування цифрових компетентностей майбутніх маркетологів. До їх складу віднесено хмарні сервіси, платформи для співпраці, інструменти аналітики й обробки маркетингових даних, засоби цифрового дизайну та UX/UI, а також інструменти, що базуються на методах штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу даних, автоматизації маркетингових процесів і підтримки прийняття рішень. Встановлено, що інтеграція ІКТ в освітній процес забезпечує адаптивність, командну взаємодію, рефлексивну стійкість та здатність до безперервного навчання, що є основоположними для формування готовності майбутніх маркетологів до професійної діяльності в сучасних умовах цифрової трансформації.

У другому розділі обґрунтовано, що у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів доцільно використовувати наступні методологічні підходи: компетентісний, модульно-компетентісний, рефлексивний та системний. Визначено доцільність використання досвідного, гнучкого, проєктно-орієнтованого та проблемно-орієнтованого навчання. Розроблено модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка складається з методологічно-цільового, змістового, процедурного та результативного блоків. Методологічно-цільовий блок визначає мету, складові цифрової компетентності, нормативну базу, а також педагогічні та методологічні підходи, що забезпечують

цілісність і логіку освітнього процесу. Змістовий блок відображає можливості освітньо-професійної програми, робочих програм навчальних дисциплін та розроблених електронних навчальних курсів з інтеграцією інформаційно-комунікаційних технологій для формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Процесуальний блок включає форми, методи та засоби навчання, зокрема лекції з елементами інтерактиву, лабораторні та самостійні роботи, використання хмарних сервісів, цифрових платформ і спеціалізованого програмного забезпечення. Результативний блок передбачає визначення рівнів та інструментів оцінювання сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Запропоновано методика формування цифрової компетентності, яка реалізується в рамках дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами веб-дизайну» з інтеграцією гнучкого та досвідного навчання.

У третьому розділі представлено організацію та результати педагогічного експерименту, спрямованого на перевірку ефективності розробленої методики. Метою експериментального дослідження було оцінювання ефективності впровадження розробленої методики формування цифрової компетентності, що поєднувала підходи досвідного та гнучкого навчання у процесі викладання дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами веб-дизайну». Зазначений педагогічний підхід орієнтований на формування цифрової компетентності, активізацію пізнавальної діяльності майбутніх маркетологів, розвиток їхньої автономності, рефлексивності, здатності до командної взаємодії.

Описано реалізацію експериментального дослідження, що складалося з чотирьох етапів: підготовчого, констатувального, експериментального та контрольного. На підготовчому та констатувальному етапах здійснено комплексний аналіз сучасного стану проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Проведено огляд наукових досліджень щодо підготовки майбутніх маркетологів, вимог ринку праці та практики

застосування педагогічних підходів. Під час експериментального етапу було обґрунтовано та апробовано методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, а саме: здійснено коригування робочих навчальних програм дисциплін; розроблено та вдосконалено зміст електронних навчальних курсів дисциплін. Також для формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів було використано досвідне та гнучке навчання. На контрольному етапі експерименту проводилось вимірювання стану сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки відповідно до запропонованої методики. А також було проведено статистичне опрацювання та перевірка отриманих результатів педагогічного експерименту.

Результати педагогічного експерименту підтвердили ефективність запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Встановлено, що формування її складових доцільно здійснювати насамперед у межах обов'язкових освітніх компонентів, пов'язаних із інформаційними технологіями, зокрема дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну».

Доведено, що навчання за принципами досвідного та гнучкого навчання позитивно впливає на результати професійної підготовки майбутніх маркетологів, забезпечуючи підвищення рівня їх навчальних досягнень та відповідно сформованості цифрової компетентності. Упродовж експерименту зафіксовано позитивну динаміку середніх показників успішності та зростання кількості здобувачів вищої освіти із високим рівнем цифрової компетентності, що підтверджує доцільність впровадження розробленої методики в освітній процес професійної підготовки майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти.

Ключові слова: компетентність, цифрова компетентність, майбутній маркетолог, професійна підготовка, цифровізація освіти, методика, заклад вищої освіти, вища освіта, освітньо-професійна програма, освітній процес, інформаційно-комунікаційні технології, здобувачі вищої освіти, цифрові технології

ABSTRACT

Sydoruk Ye.O. **Developing Digital Competence in Future Marketers During Professional Training at Institutions of Higher Education.** Qualification research paper (manuscript).

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the speciality 011 «Educational and Pedagogical Sciences». National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. Kyiv, 2026.

This dissertation presents a theoretical synthesis and proposes a solution to the pressing academic issue of developing digital competence among future marketers during their professional training at institutions of higher education.

The relevance of the topic is determined by the transformation of the role of information and communication technologies in marketing activities and the growing demands on future marketers, who must possess digital competencies for effective communication, interaction, and collaboration, data analytics, and work with information systems, digital platforms, and artificial intelligence technologies.

The first chapter presents a comprehensive analysis of the theoretical foundations for developing future marketers' digital competence during their professional training. The essence of the concept of «digital competence of future marketers» is clarified as the proven ability to use modern digital tools to optimize marketing processes effectively, the ability to analyze and interpret digital marketing data to track the results of marketing campaigns, measure ROI (Return on Investment) and other key performance indicators (KPIs), the use of specialized applications and business analytics systems, as well as AI-based tools in digital marketing to forecast future trends, consumer behavior, and model possible market development scenarios, as well as the ability to make informed decisions based on data and recommendations for the effective management of marketing projects, ensuring the timely completion of tasks and the achievement of set goals.

It has been determined that the structure of digital competence for future marketers encompasses six interrelated components, namely: C1. Information literacy; C2. Ethics and security; C3. Digital marketing and social media; C4. Data analysis and insights; C5. UX design and development; C6. Artificial intelligence and machine learning.

The main factors influencing the development of digital competence among future marketers in higher education institutions have been identified, namely: regulatory, content-

related, technological, methodological, and personal. The study analysed innovative educational technologies for developing digital competencies during professional training.

Information and communication technologies that enable the comprehensive development of digital competencies among future marketers were investigated and identified. These include cloud services, collaboration platforms, analytics and marketing data-processing tools, digital design and UX/UI tools, as well as tools based on artificial intelligence and machine learning for data analysis, marketing process automation, and decision support. It has been established that integrating innovative technologies into the educational process fosters adaptability, teamwork, reflective resilience, and the capacity for continuous learning, which are fundamental to preparing future marketers for professional practice in the current context of digital transformation.

The second chapter argues that the following methodological approaches should be employed in the professional training of future marketers: competency-based, modular-competency-based, reflective, and systemic. The chapter also establishes the appropriateness of using experiential, flexible, project-based, and problem-based learning. A model for developing the digital competence of future marketers has been developed, consisting of methodological, goal, content, procedural, and outcome blocks. The methodological-goal block defines the objectives, components of digital competence, the regulatory framework, and the pedagogical and methodological approaches that ensure the integrity and logic of the educational process. The content block reflects the capabilities of the educational and professional program, the syllabi of academic disciplines, and the developed e-learning courses, all of which are integrated with information and communication technologies to develop digital competence in future marketers. The procedural section includes forms, methods, and means of instruction, specifically lectures with interactive elements, laboratory and independent work, and the use of cloud services, digital platforms, and specialised software. The outcome section defines levels and assessment tools for evaluating the development of digital competence among future marketers.

A methodology for developing digital competence is proposed and implemented in the courses «Economic Informatics» and «Presentation Techniques and Speechwriting with Fundamentals of Web Design», incorporating flexible and experiential learning.

The third chapter presents the organisation and results of a pedagogical experiment aimed at testing the effectiveness of the developed methodology. The experimental study aimed to

evaluate the effectiveness of implementing the developed methodology for fostering digital competence, which combined experiential and flexible learning approaches in the teaching of the subjects «Economic Informatics» and «Presentation Techniques and Speechwriting with the Basics of Web Design». This pedagogical approach is geared towards developing digital competence, stimulating the cognitive activity of future marketers, and fostering their autonomy, reflectiveness and ability to work in teams.

This paper describes the implementation of an experimental study comprising four stages: the preparatory, diagnostic, formative and summative stages. During the preparatory and diagnostic stages, a comprehensive analysis of the current state of affairs regarding the development of digital competence among future marketers was conducted. A review was conducted of academic research on the training of future marketers, labour market requirements and the practical application of pedagogical approaches. During the formative stage, a methodology for developing the digital competence of future marketers during their professional training was substantiated and tested, specifically: adjustments were made to the working syllabi of the subjects; the content of the subjects' online courses was developed and refined. Experiential and flexible learning was also utilised to develop the digital competence of future marketers. During the evaluation phase of the experiment, the level of development of future marketers' digital competence was assessed during their professional training in accordance with the proposed methodology. Furthermore, statistical analysis and verification of the results obtained from the pedagogical experiment were conducted.

The results of the pedagogical experiment confirmed the effectiveness of the proposed methodology for developing digital competence among future marketers. It was established that the development of its components should primarily be carried out within the framework of mandatory educational components related to information technologies, in particular, the courses «Economic Informatics» and «Presentation Techniques and Speechwriting with the Basics of Web Design».

It has been shown that experiential, flexible learning principles have a positive impact on the outcomes of professional training for future marketers, leading to improved academic performance and, consequently, the development of their digital competence. Throughout the experiment, a positive trend was observed in average academic performance and an increase in the number of higher education students with a high level of digital competence, confirming the

validity of implementing the developed methodology into the professional training of future marketers in higher education institutions.

Keywords: competence, digital competence, future marketer, professional training, digitalisation of education, methodology, institution of higher education, higher education, vocational education programme, educational process, information and communication technologies, higher education student, digital technologies

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових видань України

1. Глазунова, О.Г., Волошина, Т.В., Корольчук, В.І., Саяпіна, Т.П. та **Сидорук, Є.О.** (2024). Розвиток цифрової компетентності студентів за допомогою Microsoft 365. *Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія*, 12(2), 24-33. [https://doi.org/10.31548/hspedagog15\(2\).2024.24-33](https://doi.org/10.31548/hspedagog15(2).2024.24-33) (Глазуновою О.Г. сформульовано концепцію дослідження, визначено мету дослідження; Волошиною Т.В. розроблено методологію дослідження, включно з аналізом змісту навчальних дисциплін; Корольчук В.І. здійснено збір, обробку та статистичний аналіз експериментальних даних, перевірено значущості результатів та інтерпретацію рівнів сформованості цифрових навичок студентів; Саяпіною Т.П. проведено аналіз останніх досліджень та публікацій, оформлено приклади практичної реалізації завдань для формування навичок цифрової комунікації, співпраці та взаємодії; **Сидорук Є.О.** обґрунтовано педагогічний підхід до розвитку цифрових навичок та проаналізовано значущість формування цифрової компетентності у студентів, розроблено змістовий модуль «Сервіси Microsoft 365 для цифрової комунікації, співпраці та взаємодії», розроблено та обґрунтовано інструменти оцінювання рівня цифрової комунікації, співпраці та взаємодії студентів у цифровому освітньому середовищі, що дозволили здійснювати діагностику сформованості відповідних компонентів цифрової компетентності, розроблено індивідуальні та колективні завдання для лабораторних робіт у межах відповідних дисциплін та реалізовано педагогічний експеримент).

2. Саяпіна, Т.П., Корольчук, В.І., Волошина, Т.В., **Сидорук, Є.О.** (2024). Реалізація індивідуальної траєкторії студента засобами Moodle. *Електронне наукове фахове видання “Відкрите освітнє e-середовище сучасного університету”*, 16, 160-172. <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2024.1616> (Саяпіною Т.П. розроблено концепцію реалізації індивідуальної траєкторії навчання студентів засобами LMS Moodle; Корольчук В.І. опрацьовано та проаналізовано результати онлайн-опитування студентів, які навчалися за

індивідуальною освітньою траєкторією засобами LMS Moodle; Волошиною Т.В. розроблено процедуру формування індивідуальної освітньої траєкторії студентів на основі ресурсів LMS Moodle; **Сидорук Є.О.**, здійснено розгорнутий огляд наукової літератури, проведено системний аналіз та дослідження функціональних можливостей LMS Moodle щодо персоналізації навчальних курсів, створення різнотипного навчального контенту, інструментів оцінювання та підтримки навчання).

3. **Сидорук Є.О.** (2025). Цифрова компетентність бакалавра маркетингу: сутність поняття та структурні компоненти. *Вісник післядипломної освіти. Серія Педагогічні науки*, 32, 128-144.

Статті, що індексуються у наукометричних базах (Scopus, Web of Science)

4. Hlazunova, O., Korolchuk, V., Voloshyna, T., Kravchenko, V., Saiarina, T., & **Sydoruk, Y.** (2026). Experiential learning through agile learning methodologies: Understanding students' experience. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-02-2025-0072> (Hlazunova O. сформульовано концепцію дослідження; Korolchuk V. сформульовано дослідницькі питання щодо інтеграції досвідного навчання (Experiential Learning) у рамках моделі гнучкого навчання (Agile Learning Model); Voloshyna T. описано результати дослідження та узагальнено педагогічні висновки; Kravchenko V. здійснено аналіз та інтерпретацію даних, включаючи статистичну обробку, кластеризацію та формування профілів студентів; Saiarina T. визначено вибірку та методи збору даних для оцінки навчального досвіду студентів, організовано збір даних; **Sydoruk Y.** проведено огляд наукової літератури щодо значущості інтеграції досвідного навчання (Experiential Learning) з моделлю гнучкого навчання (Agile Learning Model), розроблено структуровану анкету та визначено дизайн дослідження, організовано та проведено навчальні спринти зі студентами, а також здійснено моніторинг їх участі).

Тези наукових доповідей

5. Саяпіна Т.П., **Кривобок Є.О.** Формування навичок цифрової

комунікації майбутніх фахівців в закладах вищої освіти, *X Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні '2022»* (14-15 листопада 2022 року) НУБіП України, Київ. (*Саяніною Т.П. сформульовано концепцію дослідження щодо формування навичок цифрової комунікації; Кривобок Є.О. проаналізовано та визначено найбільш ефективні інструменти цифрової комунікації, здійснено аналіз стандартів цифрової компетентності за європейською мережею EUROPASS*).

6. Глазунова О.Г., **Сидорук Є.О.** Цифрова компетентність сучасного маркетолога: структурна модель, індикатори, *Міжнародна очно-дистанційна науково-практична конференція молодих вчених «Сучасні гуманітарні дослідження молодих науковців у глобалізаційному світі: виклики, інновації, безпека»* (6-7 листопада 2023 року) НУБіП України, Київ (*Глазуновою О.Г. сформульовано концепцію дослідження, Сидорук Є.О. обґрунтовано та розроблено структурну модель формування цифрової компетентності, а також визначено й описано індикатори оцінювання її рівня*).

7. **Сидорук Є.О.** Методичний фактор формування цифрової компетентності бакалавра маркетингу, *X Міжнародна молодіжна науково-практична інтернет-конференція «Наука і молодь в XXI сторіччі»* (28 листопада 2024 року) Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

1. Корольчук В.І., Волошина Т.В., **Кривобок Є.О.** Економічна інформатика (методичні рекомендації з виконання лабораторних робіт), Київ, Україна: НУБіП України, 2021 (*Корольчук В.І. розроблено структуру методичних рекомендацій, визначено зміст та послідовність виконання лабораторних робіт; Волошиною Т.В. здійснено методичний супровід до виконання лабораторних завдань, узагальнено рекомендації щодо використання цифрових інструментів; Кривобок Є.О. підготовлено теоретичний матеріал, розроблено практичні завдання, здійснено технічне оформлення і перевірку коректності матеріалів*).

8. Волошина Т.В., Корольчук В.І., Саяпіна Т.П., **Сидорук Є.О.** Техніка презентацій та спічрайтинг з основами веб дизайну (методичні рекомендації з виконання лабораторних робіт), Київ, Україна: НУБіП України, 2024 (*Волошиною Т.В. розроблено структуру та зміст методичних рекомендацій; Корольчук В.І. здійснено методичний супровід до виконання лабораторних робіт; Саяпіною Т.П. здійснено технічне оформлення; Сидорук Є.О. підготовлено теоретичний матеріал та практичні завдання*).

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	16
ВСТУП.....	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ.....	23
1.1. Цифрова компетентність як складова фахової підготовки майбутніх маркетологів	23
1.2. Сутність та структура цифрової компетентності майбутніх маркетологів ..	38
1.3. Фактори впливу на формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів в закладах вищої освіти.....	62
1.4. Інформаційно-комунікаційні технології як педагогічний інструмент формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів	85
Висновки до розділу 1	105
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ.....	108
2.1. Педагогічні підходи до формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів	108
2.2. Методологічні підходи до формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів	118
2.3. Модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки	128
2.4. Методика формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів	137
Висновки до розділу 2	161
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ.....	164
3.1. Організація та хід педагогічного експерименту	164
3.2. Аналіз та обробка результатів експерименту.....	168
3.3. Перспективи та рекомендації щодо формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у закладі вищої освіти.....	214

Висновки до розділу 3	218
ВИСНОВКИ.....	221
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	226
ДОДАТКИ.....	247

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗВО - заклад вищої освіти

ОПП - освітньо-професійна програма

ЗК - загальна компетентність

СК - спеціальна компетентність

Р - результат навчання

НУБІП - Національний університет біоресурсів і природокористування

України

ІКТ - інформаційно-комунікаційні технології

ІІ - штучний інтелект

SEO - оптимізація для пошукових систем (Search Engine Optimization)

SEM - маркетинг у пошукових системах (Search Engine Marketing)

SMM - маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing)

CRO - оптимізація рейтингу конверсії

EMCQ - Європейська система сертифікації та кваліфікації маркетологів

EMC - Європейська маркетингова конфедерація

PBL - Проблемно-орієнтоване навчання

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та суспільства особливого значення набуває підготовка фахівців, здатних ефективно діяти в умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Цифровізація бізнес-процесів, активне використання аналітики даних, штучного інтелекту, автоматизованих маркетингових систем та цифрових комунікацій зумовлюють підвищені вимоги до професійної компетентності майбутніх маркетологів, зокрема до рівня сформованості їх цифрової компетентності.

У наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних учених значну увагу приділено різним аспектам формування цифрової компетентності. Зокрема, вплив рівня сформованості цифрової компетентності на професійний успіх і продуктивність майбутніх маркетологів розкрито у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників Н. Морзе, О. Глазунової, О. Спіріна, В. Осадчого, О. Кузьмінської, Т. Саяпіної, В. Ковальчука, G. Ordua, С. Ткачова, R. Vuorikari, С. O'Brien та ін. Водночас, у дослідженнях С. Bartoli, V. Yoganathan, P. Foroudi, S. Carretero, S.-C. Ho, J.-L. Chen та ін. встановлено взаємозв'язок між рівнем цифрової компетентності, маркетинговими можливостями та розвитком підприємств, що підтверджує її значущість як чинника підвищення ефективності та конкурентоспроможності організацій.

Сучасний маркетолог працює в цифровому середовищі, що потребує оволодіння різноманітними цифровими інструментами, здатності аналізувати великі обсяги даних, створювати цифровий контент, організовувати комунікацію в онлайн-просторі та приймати обґрунтовані рішення на основі аналітичних даних. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки.

Питання інформаційної грамотності та формування цифрової компетентності здобувачів вищої освіти, зокрема визначення її сутності, структури й складових, а також ролі цифрової грамотності як її базового компонента, всебічно

досліджуються у працях Y. Punie, D. Baelden, B. Куйбиди, О. Петроє, Л. Федулової, Г. Андрощука, Р. Нуу, N. Pintaric, Z. Tomasovic, J. Cao. У працях А. Ferrari, Е. Nazar, О. Овчарук, Т. Саяпіної, С. Бубнія, М. Швардак, С. Ткачова, М. Медведєвої, А. Кільченко, І. Гайдамаки, Y. Liu, цифрову компетентність розглянуто як комплексну інтегративну характеристику, що передбачає відповідальне й упевнене використання цифрових технологій у навчальній, професійній і суспільній діяльності, здатність до ефективної взаємодії в цифровому середовищі, критичного опрацювання інформації, безперервного саморозвитку та використання інформаційно-комунікаційних технологій для розв'язання професійно орієнтованих завдань. Водночас, у дослідженнях Ester van Laar, L. Espina-Romero, F. Røkenes, R. Vuorikari, D. DeWitt її трактовано як багатовимірне явище, що виходить за межі використання інформаційно-комунікаційних технологій і охоплює здатність до комунікації, співпраці, критичного мислення та вирішення професійних завдань.

Аналіз фундаментальних наукових праць, а також актуальність дослідження зумовлена його спрямованістю на розв'язання суперечностей між:

- сучасними вимогами до рівня цифрової компетентності випускників спеціальності «Маркетинг», що визначають їх конкурентоспроможність в умовах цифрової економіки, та недостатнім рівнем її сформованості у процесі професійної підготовки в закладах вищої освіти;

- широким спектром доступних цифрових маркетингових інструментів, платформ, аналітичних систем і сервісів та недостатньою методичною забезпеченістю їх цілеспрямованого використання у процесі підготовки майбутніх маркетологів;

- необхідністю інтеграції сучасних цифрових рішень (зокрема інструментів аналізу даних, соціальних медіа, UX-дизайну та розробки, штучного інтелекту тощо) у професійну підготовку майбутніх маркетологів та недостатньою гнучкістю змісту освітніх програм щодо їх оновлення відповідно до динамічних змін цифрового маркетингового середовища.

Подолання цих суперечностей потребує розв'язання суспільно значущої проблеми дослідження, яка полягає в необхідності теоретичного обґрунтування та розроблення ефективної методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки.

Актуальність даного питання, його наукова та практична вагомість, а також виявлені суперечності у процесі підготовки майбутніх маркетологів стали причиною вибору теми дисертаційного дослідження **«Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти»**.

Тему дисертаційного дослідження затверджено (протокол № 3 від 21.10.2022 р.).

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та розробити методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки.

Відповідно до мети сформульовано основні завдання дослідження:

1. Здійснити комплексний аналіз наукових і науково-методичних джерел з проблематики дослідження та узагальнити вітчизняний і зарубіжний досвід формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

2. Уточнити поняття «цифрової компетентності майбутніх маркетологів», обґрунтувати її складові, показники та рівні сформованості на основі причинно-наслідкової моделі факторів її формування

3. Обґрунтувати та розробити модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки.

4. Обґрунтувати, розробити та експериментально перевірити методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки

Об'єкт дослідження – процес професійної підготовки майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти.

Предмет дослідження – методика формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки.

Для досягнення мети і реалізації завдань дослідження застосовано такі **методи:**

теоретичні – аналіз, порівняння, узагальнення, синтез, систематизація наукових та науково методичних праць з проблеми дослідження, зокрема, вітчизняний та зарубіжний досвід формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, а також освітньо-професійних програм бакалаврського рівня за якими здійснюється підготовка майбутніх маркетологів;

емпіричні – діагностичні (анкетування, аналіз результатів діяльності, педагогічне спостереження за процесом формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, формуюче оцінювання з метою вдосконалення розробленої методики);

експериментальні – педагогічний експеримент з апробації розробленої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки та практичного впровадження у освітній процес підготовки;

статистичні – аналіз кількісних і якісних результатів педагогічного експерименту та перевірка гіпотези дослідження.

Експериментальна база та організація дослідження. Експериментальне дослідження проводилося в період із 2022 до 2026 р. на базі Національного університету біоресурсів і природокористування України. Загальна кількість здобувачів вищої освіти, що були залучені до педагогічного експерименту, склала 142 здобувачі освіти в експериментальній та 286 у контрольній групі ОС «Бакалавр» спеціальності 075 (D5) Маркетинг.

Наукова новизна та теоретичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що:

вперше: обґрунтовано структуру цифрової компетентності майбутніх маркетологів, до якої увійшли 6 складових: С1. Інформаційна грамотність; С2. Етика та безпека; С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; С. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн та розробка; С6. Штучний інтелект та машинне навчання;

розроблено методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів на засадах досвідного та гнучкого навчання, у межах якої обґрунтовано педагогічні та методологічні підходи, зміст, форми та методи її формування з урахуванням специфіки професійної діяльності у сфері цифрового маркетингу;

уточнено: поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів», як здатність ефективно використовувати сучасні цифрові інструменти для оптимізації процесів маркетингової діяльності, здатність аналізувати та інтерпретувати цифрові маркетингові дані для відстеження результатів маркетингових кампаній, вимірювання ROI (Return on Investment) та інших ключових показників ефективності (KPI), використання спеціалізованих застосунків та систем бізнес-аналітики, інструментів на основі штучного інтелекту в цифровому маркетингу для прогнозування майбутніх тенденцій, поведінки споживачів та моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку, а також уміння приймати обґрунтовані рішення на основі даних і рекомендацій для ефективного управління маркетинговими проєктами, забезпечуючи своєчасне виконання завдань та досягнення поставлених цілей;

показники сформованості цифрової компетентності за рівнями базовий, середній та високий;

подальшого розвитку набула: модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, яка складається із методологічно-цільового, змістового, процесуального та результативного блоків.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що:

розроблено та впроваджено в освітній процес підготовки майбутніх маркетологів електронні навчальні курси з дисциплін «Економічна інформатика», «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну»;

розроблено зміст, інструкції та методичні рекомендації для виконання лабораторних робіт з дисциплін «Економічна інформатика», «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну».

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані закладами освіти для організації освітнього процесу майбутніх маркетологів, розробці робочих програм навчальних дисциплін, електронних навчальних курсів (ЕНК) з дисциплін фахового спрямування (обов'язкових та вибіркових освітніх компонентів), а також, у системі підвищення кваліфікації викладачів закладів передвищої, вищої та післядипломної освіти.

Результати дослідження впроваджено в освітній процес таких закладів вищої освіти: Національний університет біоресурсів і природокористування України (Додаток И), Державний університет «Житомирська політехніка» (Додаток Л), Національний університет «Києво-Могилянська академія» (Додаток М).

Апробація результатів дослідження. Теоретичні аспекти та практичні результати дослідження апробувалися та обговорювалися на міжнародних науково-практичних конференціях: X Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні '2022» (Київ, 2022), Міжнародна очно-дистанційна науково-практична конференція молодих вчених «Сучасні гуманітарні дослідження молодих науковців у глобалізаційному світі: виклики, інновації, безпека» (Київ, 2023), X Міжнародна молодіжна науково-практична інтернет-конференція «Наука і молодь в ХХІ сторіччі» (Полтава, 2024).

Публікації. Основні положення дисертації викладено у 7 публікаціях, із них 3 статті у фахових виданнях України, 1 стаття у періодичному науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Web of Science. Апробаційного характеру – 4 статті.

Структура дисертації. Робота включає вступ, три розділи, висновки до кожного розділу, загальні висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи становить 307 сторінок. Робота містить 41 таблицю, 21 рисунок, 17 лістингів та 11 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У розділі представлено комплексний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів; уточнено сутність поняття «цифрова компетентність майбутнього маркетолога»; визначено складові, показники та рівні сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів; досліджено та визначено фактори формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти як багаторівневу систему впливів, що визначає динаміку її формування в освітньому процесі; розглянуто інформаційно-комунікаційні технології, що дозволяють забезпечити комплексне формування цифрових компетентностей майбутніх маркетологів.

1.1. Цифрова компетентність як складова фахової підготовки майбутніх маркетологів

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та штучного інтелекту (ШІ) трансформує професійну діяльність сучасних маркетологів. Аналітика маркетингових даних, цифрові платформи, соціальні медіа та інструменти автоматизації мають зростаючий вплив не лише на різну цільову аудиторію, але й на використання цих інструментів у стратегічних та операційних маркетингових процесах. Таким чином, на сьогодні майбутній маркетолог повинен вміти оцінювати ринок, розуміти різні сегменти цільової аудиторії, розуміти та обґрунтовувати важливість універсального та доступного дизайну, як базового принципу цифрового середовища, що передбачає врахування принципів доступності та інклюзивності, а також здатність до прогнозування тенденцій та трендів, прийняття ефективних рішень на основі аналізу даних тощо.

З іншого боку, недостатнє формування цифрової компетентності може обмежити як ефективність ведення професійної діяльності, так і конкурентоспроможність випускників закладів вищої освіти (ЗВО) на ринку праці.

Отже, методика викладання у ЗВО повинна не лише включати навчання навичкам використання ІКТ, але й розвивати аналітичне, критичне мислення, інформаційної грамотності, вміння працювати з інформацією у різних форматах, адаптивності до змін, а також навичок комунікації та співпраці в цифровому середовищі. Дослідження підтверджують, що високий рівень цифрової компетентності прямо впливає на продуктивність та професійний успіх молодих фахівців (Kovalchuk et al., 2023; Ordua et al., 2024). Зокрема у праці S. Tkachov та ін. (2023) показано, що розвиток цифрових умінь підвищує конкурентоспроможність молодих фахівців на ринку праці, а G. Ordua та ін. (2024) демонструють зв'язок між високим рівнем цифрової компетентності та продуктивністю працівників під час професійної діяльності. O. Glazunova та ін. (2024) стверджують, що від рівня сформованості цифрової компетентності, зокрема навичок цифрової комунікації, співпраці та взаємодії у майбутніх фахівців під час навчання в ЗВО залежать їх успішне працевлаштування та кар'єрне зростання в майбутньому.

У цьому контексті особливого значення набуває специфіка цифрового середовища сучасного маркетингу, яке характеризується високою динамічністю та швидкими технологічними трансформаціями. Тому майбутнім маркетологам потрібно не лише засвоювати практичні вміння роботи з ІКТ, а й навчитися критично мислити, аналізувати різні обсяги маркетингової інформації, гнучко адаптуватися до змін і вміти приймати стратегічно обґрунтовані рішення на основі даних. Здатність передбачати зміни у цифровому середовищі та своєчасно реагувати на них стає необхідною умовою успішного працевлаштування та забезпечення стійкої конкурентної переваги на ринку праці. Міжнародні та національні стратегічні документи підкреслюють пріоритет формування та розвитку цифрових навичок. Так, до 2030 року Європейська Комісія визначила розвиток цифрових навичок як ключовий пріоритет, спрямований на забезпечення базової цифрової грамотності щонайменше у 80% населення (Vuorikari et al., 2022). Такі стратегічні орієнтири зумовлюють трансформацію вимог до цифрового ринку праці та професійних цифрових компетентностей фахівців. Основними факторами, що визначають сучасну архітектуру цифрового маркетингового середовища, є

глибока інтеграція технологій на основі ШІ у всі комунікаційні канали та платформи, потреба оптимізації ресурсів в умовах обмежених маркетингових бюджетів, активне використання соціальних медіа, а також зростання значущості компетентностей у сферах пошукового маркетингу та контент-стратегії (Digital Marketing Institute, 2025). Окрім технічних компетентностей, зростає потреба у володінні маркетологами особистісними та професійними цифровими навичками, що визначають ефективність професійної діяльності, кар'єрного зростання працівників та відповідно конкурентоспроможності фахівців на ринку праці (Burt, 2024). Зокрема за результатами досліджень O'Brien (2024) 54% директорів з маркетингу та керівників маркетингових підрозділів зазначили, що розробка стратегій із використання ШІ у цифровому маркетингу є одними з найбільш дефіцитних компетентностями у їхніх командах.

Згідно з даними Future of Jobs Report 2023 (World Economic Forum, 2023) впровадження сучасних технологій залишатиметься ключовим фактором трансформації бізнесу, особливо в контексті використання великих даних, хмарних обчислень та ШІ. Понад 75% компаній планують інтегрувати ці технології упродовж наступних років. Додатково, аналіз ринку праці свідчить про зростання попиту на фахівців у сфері маркетингу: за даними порталу Djinni (Руденко, 2023), у 2023 році 10% усіх вакансій припадали на категорію «Маркетинг», тоді як у січні 2024 року цей показник зріс до 15%. Водночас результати The Digital Marketing Benchmark Report 2024 (Kasumovic, 2024) свідчать, що аналіз даних та їх використання стали основою цифрового маркетингу, в свою чергу компанії сьогодні активно застосовують аналітику для обґрунтованого ухвалення маркетингових рішень.

Узагальнення наведених тенденцій свідчить, що сучасна маркетингова діяльність поступово трансформується у високотехнологічну професійну сферу, де ефективність фахівця визначається не лише креативними навичками, а й рівнем володіння цифровими інструментами та здатністю їх стратегічно застосовувати під час вирішення професійних завдань. Це зумовлює зростання вимог до підготовки майбутніх маркетологів у ЗВО та актуалізує необхідність цілеспрямованого

формування їхньої цифрової компетентності як інтегрованої професійної характеристики.

Відповідно до цих вимог роботодавці очікують від майбутніх фахівців поєднання креативності з технічною обізнаністю, що передбачає здатність ефективно комунікувати та взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями, розуміти цифрові інструменти та технологічні рішення, а також прогнозувати їхній вплив на поведінку споживачів і бізнес-процеси. Використання хмарних сервісів, аналітичних платформ та спеціалізованого програмного забезпечення підвищує продуктивність професійної діяльності, сприяє автоматизації рутинних процесів і розширює можливості кар'єрного зростання. Водночас роботодавці наголошують на необхідності не лише володіння сучасними ІКТ, а й розуміння їхнього стратегічного значення в умовах цифрової трансформації бізнесу.

У цьому контексті цифровий маркетинг виступає ключовим середовищем формування та реалізації професійних компетентностей, оскільки забезпечує оперативну адаптацію маркетингових стратегій, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та інтеграцію персоналізованих і масових комунікаційних підходів. Це, у свою чергу, зумовлює потребу у системному визначенні та науковому обґрунтуванні структури цифрової компетентності майбутніх маркетологів як умови їхньої ефективної професійної діяльності в динамічному цифровому середовищі.

Методологічною основою такого підходу виступає європейська рамка цифрової компетентності DigComp для громадян (Vuorikari et al., 2022), яка визначає комплекс цифрових навичок, необхідних для ефективної участі в сучасному цифровому суспільстві. Вона охоплює базові та просунуті рівні цифрової грамотності й створює концептуальну основу для розвитку цифрових компетентностей в умовах безперервних технологічних змін.

Цифрова компетентність майбутніх маркетологів є ключовим чинником ефективності їхньої професійної діяльності, що безпосередньо впливає на досягнення стратегічних показників розвитку підприємств та формування їхніх конкурентних переваг у сучасному цифровому середовищі. Так, Bartoli, Bonetti,

Mattiacci проаналізували вплив цифрових технологій на маркетинг товарів із географічними вказівками у сільському господарстві. Автори підкреслили необхідність підвищення цифрових компетентностей для інтеграції технологій у всі сфери бізнесу, зокрема для підвищення цінності продукту та інновацій, а також необхідності управління для підтримки цифрової трансформації (Bartoli et al., 2021). Водночас Yoganathan, Osburg та Bartikowski дослідили зв'язок між компетентністю співробітників у соціальних мережах та результатами соціального капіталу в Інтернеті. Це дослідження підкреслило важливість розвитку онлайн-зв'язків між працівниками та роботодавцями (Yoganathan et al., 2021). Аналіз та оцінку взаємозв'язків між матеріальними/нематеріальними активами, цифровими технологіями та маркетинговими можливостями, що в результаті сприяло зростанню компанії провели у своєму дослідженні Foroudi, Gupta, Nazarian, Duda (Foroudi et al., 2017). Так для системного впровадження цифрових компетентностей у практику були розроблені кілька версій фреймворку. Перші були опубліковані у 2013-2017 роках, одне з оновлень відбулося у 2022 році. Відповідно DigComp 2.1 (Carretero et al., 2017) та 2.2 (Vuorikari et al., 2022) найчастіше використовуються в освітньому та науковому середовищі, де цифрова компетентність представлена у п'яти вимірах: (1) інформаційна грамотність та робота з даними; (2) комунікація та співпраця; (3) створення цифрового контенту; (4) безпека; (5) вирішення проблем. Додатковий розвиток цифрової компетентності відобразила концептуальна модель DigComp 3.0, яка оновила формулювання сфери компетентності, зокрема: (1) пошук, аналіз та управління інформацією; (2) безпека, добробут та відповідальне використання; (3) виявлення та вирішення проблем. DigComp пропонує структурований та широко визнаний підхід до визначення цифрових навичок, що є корисним як для організацій, так і для окремих фахівців, які прагнуть ефективно діяти в цифровій економіці (Ho & Chen, 2023).

Узагальнений аналіз наукових джерел з проблематики формування цифрової компетентності наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Аналіз наукових джерел з проблематики дослідження

Напря́м дослідження цифрової компетентності	Вітчизняні дослідники	Зарубіжні дослідники	Основні положення
Сутність цифрової компетентності	О. Глазунова О. Кузьмінська Н. Морзе О. Овчарук Т. Саяпіна О. Спірін та ін.	A. Ferrari, E. Nazar, Y. Liu та ін.	Цифрова компетентність є інтегративною характеристикою особистості
Структура цифрової компетентності	Г. Андрощук В. Куйбіда, О. Петроє, Л. Федулова, та ін.	D. Baelden P. Bejaković S. Carretero Gomez P. Huu Y. Punie та ін.	Цифрова компетентність включає інформаційну грамотність, комунікацію, безпеку, створення контенту та вирішення проблем
Цифрова компетентність у професійній підготовці	О. Глазунова В. Ковальчук В. Осадчий О. Руденко С. Ткачов та ін.	C. Bartoli P. Foroudi G. Ordua V. Yoganathan та ін.	Формування цифрової компетентності має здійснюватися у процесі професійної підготовки
DigComp як основа формування ЦК	О. Базилюк, Н. Морзе, Міністерство цифрової трансформації України та ін.	S. Carretero Gomez S.-C. Ho A. Mejías-Acosta R. Vuorikari та ін.	DigComp визначає основні напрями та рівні цифрової компетентності

Джерело: сформовано автором

В Україні на основі DigCompUA, DigComp 2.1 та EntreComp EU розроблено власну Рамку цифрової компетентності для підприємців України (Міністерство цифрової трансформації України, 2021), яка адаптована до національних умов та

визначає п'ять основних сфер цифрових навичок у контексті підприємницької діяльності: (1) робота з інформацією та даними; (2) використання професійних цифрових застосунків; (3) бізнес-комунікація та взаємодія; (4) безпека в цифровому середовищі; (5) цифрова трансформація бізнесу та професійний розвиток. Також розроблена та затверджена Рамка цифрової компетентності громадян України (Міністерство цифрової трансформації України, 2023).

Таким чином, як міжнародні, так і національні рамки цифрової компетентності створюють чітку систему орієнтирів для формування цифрових вмінь та навичок. Вони не лише допомагають структуровано підходити до навчання та оцінювання, а й забезпечують підготовку майбутніх фахівців, зокрема маркетологів, до ефективної роботи у динамічному цифровому середовищі, що змінюється та потребує постійного вдосконалення професійної цифрової компетентності.

Водночас, поряд з базовою міжнародною рамкою цифрової компетентності (DigComp) та національною, зокрема Рамкою цифрової компетентності для підприємців, важливо враховувати професійні стандарти, що конкретизують цифрові вимоги до діяльності фахівців у певній галузі. В Україні для галузі маркетингу, що охоплює широкий спектр спеціалізацій, таким орієнтиром є Професійний стандарт «Спеціаліст з методів розширення ринків збуту (Маркетолог)» (Національне агентство кваліфікацій України, 2025), включений до реєстру професійних стандартів Національного агентства кваліфікацій. Таким чином, DigComp та Рамка цифрової компетентності для підприємців формують базову основу для опису цифрових компетентностей. Проте для розробки структури цифрової компетентності майбутнього маркетолога доцільно також спиратися на професійний стандарт, який відображає сучасні запити ринку праці та конкретизує трудові функції маркетолога, що реалізуються з використанням ІКТ. Важливо, що даний професійний стандарт «Маркетолог» розроблявся академічною спільнотою спільно з представниками бізнесу, що підсилило його практичну релевантність. До процесу обговорення було долучено 42 фахівці у сфері маркетингу та 20 кафедр маркетингу українських ЗВО. (Українська асоціація

маркетингу, 2025). При розробці професійного стандарту було враховано підходи Європейської системи сертифікації та кваліфікації маркетологів (EMCQ), запропонованої Європейською маркетинговою конфедерацією (European Marketing Confederation, 2026). Це дозволило визначити кваліфікаційні вимоги до маркетологів, розмежувати повні та часткові кваліфікації, а також узгодити очікування ринку праці, що сприяло підвищенню відповідності змісту освітніх програм реальним потребам роботодавців.

Затверджений професійний стандарт визначає знання, уміння та навички, необхідні для ефективного виконання професійних функцій маркетолога в сучасних умовах та узгоджені з актуальними вимогами ринку праці. У його змісті чітко простежується орієнтація на цифровізацію маркетингової діяльності, оскільки значна частина трудових функцій передбачає саме системне використання цифрових технологій та інструментів.

Так, функція збору маркетингової інформації безпосередньо пов'язана із застосуванням цифрових інформаційних систем, аналітичних платформ, баз даних та інструментів візуалізації. Проведення аналізу маркетингової інформації забезпечується завдяки вмінню використовувати ІКТ для прикладних досліджень, а також застосовувати системи зберігання, обробки та доставки цифрових документів, інструменти внутрішньої комунікації, хмарні сховища даних і рішення на основі ШІ.

Для сучасного маркетолога участь у розробці нового продукту (товару або послуги) та його виведенні на ринок також є неможливою без володіння цифровими інструментами. Зокрема, маркетолог має вміти презентувати маркетингову концепцію продукту, результати тестувань і досліджень із використанням цифрових технологій, а також застосовувати професійні цифрові застосунки для візуалізації даних, у тому числі у форматі картографічних моделей. Так само виконання функцій, пов'язаних із розширенням каналів збуту, передбачає сформовані цифрові навички у сфері онлайн-продажів, e-commerce та m-commerce. Реалізація комунікаційної стратегії, у свою чергу, вимагає від маркетолога здатності працювати з цифровими каналами взаємодії та використовувати

інструменти для створення цифрового різнотипного контенту, зокрема сервіси на основі ШІ.

Окремо у професійному стандарті акцентовано увагу на цифрових компетентностях, які є критично важливими саме для виконання завдань цифрового маркетингу. Зокрема, для впровадження цифрової стратегії маркетолог повинен володіти сучасними методами цифрових комунікацій, використовувати месенджери та цифрові технології для просування продукту на ринку, застосовувати SEO-оптимізацію (Search Engine Optimization) та SEM-просування (пошуковий маркетинг), а також інструменти для створення контекстної та банерної реклами в контекстно-медійній мережі Google. У межах реалізації SMM (Social Media Marketing) маркетологу необхідно вміти створювати, редагувати та оформлювати корпоративні сторінки у різних соціальних мережах, використовувати цифрові сервіси для підготовки контенту (візуального, текстового та мультимедійного), а також аналізувати результати просування за допомогою вбудованих аналітичних інструментів соціальних платформ. Реалізація контент-стратегії також потребує від маркетолога вміння працювати із сервісами створення контенту з використанням штучного інтелекту та застосовувати цифрові інструменти для візуалізації й інтерпретації результатів маркетингового аналізу.

Таким чином, професійний стандарт структурно визначає необхідність формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів як ключового елемента професійної діяльності. Саме тому, формування цифрової компетентності є критично важливим етапом під час підготовки майбутніх маркетологів, що має бути враховано у змісті освітньо-професійних програм (ОПП) та робочих програмах навчальних дисциплін, а також у формах, методах та змісті навчання.

У цьому контексті цифрова компетентність майбутніх маркетологів постає як невід’ємна складова їх професійної підготовки у ЗВО, що зумовлено специфікою сучасної маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки, яка активно спирається на цифрові технології, платформи й інструменти. Відповідно до вимог Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня (Міністерство освіти і науки України, 2018), формування

цифрової компетентності реалізується через поєднання загальних і фахових компетентностей, а також програмних результатів навчання. У ЗВО ці вимоги конкретизуються в ОПП через зміст робочих програм навчальних дисциплін, практичну підготовку та інтеграцію сучасних ІКТ в освітній процес. Отже, рівень сформованості цифрової компетентності майбутнього маркетолога виступає важливим чинником, що впливає на ефективність реалізації набутих загальних і фахових компетентностей у професійній діяльності.

З метою вивчення досвіду впровадження ІКТ у підготовку майбутніх маркетологів було здійснено комплексний аналіз особливостей їх професійної підготовки у ЗВО України. У межах дослідження проаналізовано відповідність ОПП вимогам стандарту вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», що дозволило оцінити, наскільки системно складові цифрової компетентності інтегруються у зміст навчання та практичну підготовку майбутніх маркетологів. Аналіз стандарту засвідчує, що формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів закладено через вимоги до загальних (ЗК), спеціальних компетентностей (СК) та програмних результатів навчання. Зокрема, серед загальних компетентностей визначено ЗК9 (навички використання інформаційних і комунікаційних технологій) та ЗК11 (здатність працювати в команді), що безпосередньо корелює з ключовими складовими цифрової компетентності. Серед програмних результатів навчання (Р) особливе значення має Р7, який передбачає здатність використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного впровадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Цифрова складова також інтегрована в систему фахових компетентностей. Зокрема, стандарт передбачає здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5), розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (СК8), використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності (СК9), застосовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень та розробляти

рекомендації щодо підвищення їх ефективності (СК10), а також здійснювати теоретичне узагальнення та практичне використання маркетингових інструментів для вирішення бізнес-завдань (СК15). У переліку програмних результатів навчання цифрова складова простежується також у Р4, який орієнтує на збір та аналіз інформації, розрахунок маркетингових показників і обґрунтування управлінських рішень на основі аналітичного та методичного інструментарію.

Таким чином, хоча стандарт вищої освіти не виділяє цифрову компетентність як окремий компонент, вимоги щодо використання цифрових технологій та інструментів інтегровані в систему компетентностей і результатів навчання, що реалізуються в межах ОПП майбутніх маркетологів. Це формує нормативну базу для включення формування цифрової компетентності в професійну підготовку майбутніх маркетологів та визначає його значущість як одного з елементів професійної компетентності. У свою чергу, ОПП ЗВО деталізують ці вимоги через зміст навчальних дисциплін, підходи, форми та методи навчання, а також механізми реалізації загальних і фахових компетентностей, зокрема тих, що забезпечують формування цифрової компетентності. Такий підхід дозволяє оцінити, як цифрові знання, навички та вміння інтегруються у реальний освітній процес, та забезпечують підготовку майбутніх маркетологів до професійної діяльності в умовах цифрової економіки.

Виходячи з нормативних вимог та положень професійного стандарту маркетолога, було проведено аналіз того, як формування цифрової компетентності реалізується на практиці в ОПП першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 (075) «Маркетинг». Для цього нами здійснено порівняльний аналіз ОПП провідних університетів України, серед яких: Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний університет біоресурсів і природокористування України (НУБіП України), Національний університет «Одеська політехніка», Національний

університет «Львівська політехніка», Львівський торговельно-економічний університет та Харківський національний університет ім. Семена Кузнеця.

Аналіз показав, що підготовка майбутніх маркетологів здійснюється через комбінацію обов'язкових та вибіркових (дисциплін за вибором студента) компонентів. Така структура ОПП забезпечує системну інтеграцію цифрових компетентностей в освітній процес, формуючи у них не лише загальні та фахові навички, а й здатність ефективно застосовувати цифрові технології, платформи та інструменти у професійній діяльності. Кожен ЗВО організовує впровадження цифрових компонентів відповідно до власної ОПП, обираючи дисципліни та семестри, які найефективніше формують цифрові знання, навички та вміння майбутніх маркетологів.

Наприклад Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара забезпечує цифрову складову через обов'язкові дисципліни: «Інформаційні та комунікаційні технології» (1 семестр), «Інтернет-маркетинг» (4 семестр), «Інформаційні системи та технології в маркетингу» (5 семестр) та «Маркетингові комунікації» (6 семестр).

В Київському національному університеті імені Тараса Шевченка інтегрують цифрові компетентності через обов'язкові дисципліни: «Офісні пакети прикладних програм» (1 семестр), «Маркетингова політика комунікацій» (5 семестр), «Digital-маркетинг» (8 семестр), а також вибіркові дисципліни, зокрема «Economic Intelligence».

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана реалізовує цифрову складову через обов'язкові та вибіркові дисципліни: «Прикладна інформатика» (1 семестр), «Маркетингові комунікації» (7 семестр), «Основи цифрового маркетингу», «Створення Web-ресурсів», «Електронна комерція», «Інтернет-комунікації» та «Інтернет-аналітика».

Формування цифрових компетентностей в Національному університеті Києво-Могилянська академія здійснюється через обов'язкові дисципліни: «Цифрові технології у дослідницькій практиці» (1 семестр), «Digital-маркетинг» (5

семестр), «Маркетингові комунікації» (6 семестр) та вибіркові дисципліни: «Project-менеджмент» (5 семестр) і «Основи бізнес-аналізу» (7 семестр).

Так, у Національному університеті «Одеська політехніка» забезпечення формування цифрової компетентності представлено через дисципліни «Інформаційні і комунікаційні технології в економіці та управлінні» (1 семестр), «Графічний дизайн в маркетингу» (2 семестр), «Веб-технології в маркетингу» (2 семестр), «Цифровий маркетинг» (6 семестр), «Управління проектами в маркетингу» (7 семестр), «Аналітика в маркетингу» (7 семестр), «Інформаційні системи і технології в маркетингу» (7 семестр), «Маркетинг в соціальних мережах» (8 семестр).

В свою чергу, Національний університет «Львівська політехніка» у межах ОПП фахівців у сфері маркетингу, передбачає вивчення низки дисциплін орієнтованих на формування цифрової компетентності, а саме: обов'язкові дисципліни «Інформатика» (1 семестр), «Інформаційні системи і технології у маркетингу» (5 семестр), «Цифровий маркетинг» (4 семестр); вибіркові дисципліни «CRM-системи у маркетингу» (8 семестр), «Онлайн інструменти маркетингу» (7 семестр), «CRM-системи у сфері послуг» (8 семестр), «UX/UI - дизайн для маркетологів» (7 семестр), «Пошукова оптимізація сайту (SEO)» (7 семестр), «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)» (7 семестр), «SRM-системи» (8 семестр), «Аналітика даних» (7 семестр).

В ОПП підготовки майбутніх маркетологів НУБіП України формування цифрової компетентності реалізуються через обов'язкові дисципліни, такі як «Економічна інформатика» (1 семестр), «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну» (2-3 семестри) та «Основи цифрового маркетингу» (3 семестр) та «Маркетингові комунікації» (7-8 семестри). Дані освітні компоненти забезпечують засвоєння загальних і фахових компетентностей, а також реалізацію програмних результатів навчання. Вибіркові дисципліни, включно з «Маркетинг у digital середовищі», «Хмарні інструменти в маркетингу» та «Контент маркетинг», що додатково поглиблюють цифрові навички здобувачів освіти, формуючи практичні вміння роботи з інформаційними системами та цифровими

маркетинговими інструментами. Нижче представлено таблицю 1.2, яка відображає, як освітній компонент (дисципліна) ОПП реалізує формування цифрової компетентності (ЗК, СК, РН) та забезпечує формування відповідних знань, умінь і навичок майбутніх маркетологів (Додаток А).

Таблиця 1.2.

Зіставлення освітніх компонентів ОПП «Маркетинг» з складовими цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Освітній компонент (дисципліна) ОПП	Компетентності	Результати навчання
Обов'язкова освітня компонента		
Економічна інформатика	<i>Загальні:</i> ЗК9 <i>Фахові:</i> СК10, СК11, СК12	ПРН7
Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну	<i>Загальні:</i> ЗК4, ЗК5, ЗК7, ЗК8, ЗК11 <i>Фахові:</i> СК3, СК4, СК5, СК10, СК12, СК14	ПРН3, ПРН7, ПРН8, ПРН12, ПРН 14
Основи цифрового маркетингу	<i>Загальні:</i> ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9 <i>Фахові:</i> СК1, СК5, СК9, СК10, СК11, СК12, СК13, СК15	ПРН7, ПРН8, ПРН19

Джерело: розроблено автором

У деяких університетах (Львівський торговельно-економічний університет, Харківський національний університет ім. Семена Кузнеця) цифрова складова інтегрована через викладання окремих дисциплін, таких як «Інформаційні системи і технології» (1 семестр), «Комунікаційні технології» (8 семестр), «Інформатика» (2 семестр) та «Комплексний інтернет-маркетинг» (6 семестр).

Аналіз освітніх програм підготовки майбутніх маркетологів у зарубіжних закладах освіти показав, що цифрова складова реалізується через поєднання теоретичних і практичних компонентів, спрямованих на формування цифрової компетентності.

Так, у Школі менеджменту імені Навіна Джиндала Техаського університету в Далласі (США) (The University of Texas at Dallas, 2025) цифрові компетентності формуються під час вивчення дисциплін «Інформаційні технології для бізнесу», «ШІ в бізнесі», «Цифровий та інтернет-маркетинг» та «Маркетингова аналітика», що забезпечує формування аналітичних навичок та вмінь використання цифрових інструментів у маркетингу.

У Пенсильванському державному університеті – Бізнес-коледж Сміла (США) (The Pennsylvania State University, 2025) цифрова складова реалізується через дисципліни «Практикум цифрового маркетингу», «Маркетингова аналітика» та «Цифровий маркетинг», де акцент робиться на практичному застосуванні цифрових технологій та аналітичних інструментів.

Через навчальні курси «Маркетингові показники та аналітика» та «Digital-маркетинг» в Університеті Клемсона (США) (Clemson University, 2025) у здобувачів вищої освіти формують цифрові компетентності, що дозволяє їм набувати навичок з аналізу маркетингових даних і цифрових комунікацій.

В Університеті WSB (Польща) (WSB University, 2025) програма «Цифровий маркетинг та управління продажами» передбачає вивчення ряду дисциплін, таких як «Маркетингова комунікація», «Управління відділом продажів (CRM)» та «Електронна комерція». Це забезпечує формування у здобувачів вищої освіти вмінь роботи з CRM-системами, електронної комерції, налагоджувати комунікації в цифровому середовищі.

В свою чергу, Вища школа управління та банківської справи в Кракові (Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, 2025) на програмі підготовки маркетинг та соціальні медіа забезпечує формування цифрової компетентності через дисципліни Інформаційні технології, Інтернет-маркетинг, Контент-маркетинг, Інформаційний дизайн, Основи SEO та вебаналітики.

Аналіз ОПП першого (бакалаврського) рівня підготовки маркетингологів у вітчизняних та зарубіжних закладах освіти свідчить, що системна інтеграція цифрових освітніх компонентів і практико-орієнтованих дисциплін, спрямована на формування аналітичних, комунікаційних і технічних цифрових компетентностей

у межах професійної підготовки. Незважаючи на відмінності у структурі дисциплін та семестровому розподілі, поєднання обов'язкових і вибіркових компонентів забезпечує комплексне формування цифрових знань і навичок, їх інтеграцію у практичну діяльність майбутніх маркетологів та відповідність вимогам цифрової економіки. Таким чином, формування цифрових компетентностей є ключовим елементом підготовки сучасного маркетолога, що забезпечує здатність ефективно діяти у динамічному цифровому середовищі та сприяє успішному старту професійної кар'єри. Це актуалізує подальшу необхідність більш детального розгляду сутності поняття та структури цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

1.2. Сутність та структура цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Невід'ємною складовою сучасного маркетингу є цифрові технології, що суттєво трансформують підходи до аналізу ринку, формування цінової політики, управління каналами збуту та організації комунікації зі споживачами. У цих умовах цифровий маркетинг виходить за межі допоміжного інструменту та формує нове професійне середовище, в якому ефективність маркетингової діяльності визначається здатністю фахівця оперативного адаптуватися до технологічних змін, працювати з великими обсягами даних та використовувати цифрові платформи і інструменти у професійній діяльності. Зазначені зміни зумовлюють перегляд вимог до професійної підготовки майбутніх маркетологів у ЗВО, де формування цифрової компетентності набуває статусу одного з ключових завдань організації освітнього процесу.

У вітчизняних і зарубіжних дослідженнях значна увага приділяється розкриттю сутності, структури та класифікації цифрових компетентностей як основи професійної підготовки фахівців у різних галузях, зокрема у сфері маркетингу. Різні підходи до визначення сутності поняття «цифрова компетентність» та її складових пропонуються у дослідженнях Carretero, Vuorikari

Y. Punie (Carretero et al., 2017), Iordache, Mariën, Baelden (Iordache et al., 2017), а також Куйбіди, Петроє, Федулової і Андрощука (2019) та ін.

Цифрова грамотність є базовою складовою цифрової компетентності, необхідною для безпечної й успішної орієнтації в цифровому просторі. Вона передбачає вміння впевнено та критично використовувати інформаційні технології для участі у громадському житті, особистого розвитку, навчання та професійної діяльності (Нцу, 2023). Важливим фактором для соціально-економічного розвитку суспільства та працевлаштування фахівців на думку Вежакović і Mrnjavac (2020) є цифрові навички, зокрема цифрова грамотність. Разом Pintaric і Tomasovic (2023) наголосили на значенні цифрових компетентностей, пов'язаних з відкритою наукою та запропонували структуру, яка включає як загальні, так і професійні компетентності, підкресливши необхідність її розвитку. Вчені Н. Морзе та ін. (2019) в проєкті, що стосується Опису цифрової компетентності педагогічних працівників, представили особисту модель цієї компетентності. Цей проєкт базувався на ряді зарубіжних моделей цифрової компетентності для освіти, зокрема таких як DigCompEdu, TRACK та ISTE. Розроблена модель має міждисциплінарний характер і може бути адаптована для підготовки фахівців у сфері маркетингу.

Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів стає критично важливою, оскільки сучасні споживачі все більше віддають перевагу для пошуку інформації та здійснення покупок в цифровому просторі. Електронна комерція за останні роки значно зросла завдяки збільшенню онлайн-покупок (Zhang et al., 2023), надаючи користувачам такі переваги, як зниження цін та більш широкий вибір товарів без географічних обмежень. Водночас значній частині населення не вистачає базових цифрових компетентностей для ефективної взаємодії з такими онлайн платформами. Окрім орієнтації на кінцевого споживача цифрових продуктів і послуг, сучасне бізнес-середовище висуває підвищені вимоги до професійної підготовки фахівців, які повинні володіти розвиненими цифровими компетентностями та адекватно оцінювати рівень цифрової зрілості цільових аудиторій. Це є необхідною умовою ефективної комунікації, персоналізації

маркетингових стратегій та управління цифровими бізнес-процесами (Сао et al., 2022).

У зв'язку з цим актуалізується необхідність теоретичного уточнення сутності та структури цифрової компетентності майбутніх маркетологів як системоутворювальної основи їхньої професійної готовності та конкурентоспроможності на сучасному ринку праці. Відповідно, у процесі професійної підготовки доцільним є застосування практико-орієнтованого підходу, за якого засвоєння теоретичних знань інтегрується з їх системним застосуванням у розв'язанні реальних професійних ситуацій і кейсів цифрового маркетингу.

У цьому контексті цифрова компетентність майбутнього маркетолога розглядається як інтегрована багатокомпонентна характеристика професійної готовності, що охоплює інструментальні навички використання ІКТ, аналітичне та критичне мислення, комунікативні здібності, а також здатність до відповідальної та етичної поведінки в цифровому середовищі. Її змістовними складовими є також уміння ідентифікувати та мінімізувати цифрові ризики, дотримуватися принципів академічної доброчесності та інформаційної безпеки, а також здійснювати етичну взаємодію з даними й різними цільовими аудиторіями.

Для уточнення сутності цифрової компетентності доцільно звернутися до напрацювань вітчизняних і зарубіжних вчених, у яких розкриваються різні підходи до її трактування, структури та оцінювання. У наукових працях цифрову компетентність розглядають такі вчені: Ferrari (2013), Nazar (2018), Морзе, Вембер, Кузьмінська (2009) Спірін, (2025), Овчарук (2019), Саяпіна (2021), Бубній (2024), Швардак і Іванова (2025) та ін.

Науковці Морзе, Вембер, Кузьмінська (2009) розглядають ІК-компетентність «як здатність людини орієнтуватися в інформаційному просторі, оперувати даними на основі використання сучасних ІКТ відповідно до потреб ринку праці та для ефективного виконання професійних обов'язків».

Спірін (2025) визначає цифрову компетентність як «здатність особистості впевнено та ґрунтовно користуватися засобами цифрових технологій у таких сферах, як професійна діяльність і працевлаштування, освіта, дозвілля, громадська

діяльність, що є життєво необхідними для участі у щоденному соціально-економічному житті».

Як основну навичку, якою повинен володіти кожен громадянин, Nazar (2018) визначає «цифрову компетентність» та вважає, що її слід систематично оцінювати, враховуючи такі характеристики: знання, вміння та ставлення. У дослідженні Ferrari (2013) поняття «цифрова компетентність» розглядає як комплексну особистісну характеристику, що включає в себе сукупність знань, умінь, навичок, ціннісних орієнтацій, установок та практичного досвіду використання цифрових технологій у фаховій та повсякденній діяльності. В свою чергу під цифровою компетентністю Овчарук (2019) розуміє відповідальне та впевнене використання цифрових технологій для навчальної діяльності, роботи, взаємодії в суспільному житті. Досліджуючи цифрову компетентність майбутнього економіста Саяпіна (2021) запропонувала визначити її «як здатність ідентифікувати та розвивати себе як грамотний користувач цифрових технологій в економіці; здатність ефективно використовувати цифрові технології роботи з даними та системами, зважаючи на актуальні питання кібербезпеки, комунікацій, авторського права».

Ткашов та ін. (2023) розглядають цифрову компетентність як «особистісне формування спеціаліста, яке інтегрує такі компоненти: професійна залученість, робота з цифровими ресурсами, викладання та навчання з використанням цих ресурсів, оцінювання результатів, розширення можливостей студентів, розвиток цифрової компетентності з предметів освіти».

Цифрову компетентність у своїй праці Медведєва та ін. (2024) трактують «як комплекс знань, навичок та ставлень, які дозволяють людині ефективно працювати з інформацією в усіх її формах, а також використовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) для розв'язання професійних та повсякденних завдань». В свою чергу Кільченко (2024) розглядає цифрову компетентність як набір умінь використовувати цифрові технології для ефективної оптимізації нашого повсякденного життя, що визначається як впевнене та відповідальне використання інформації для роботи та освіти. Гайдамака (2024) визначила поняття

цифрової компетентності «як не лише констатацію цифрової грамотності людини, а й здатність керувати власними цифровими можливостями».

Бубній (2024) сформулював визначення цифрової компетентності «як набір знань, навичок та ставлень, необхідних для ефективного і критичного використання цифрових технологій для роботи, навчання та участі в соціальному і громадському житті». На думку дослідниці, вона включає здатність використовувати цифрові технології та інструменти для пошуку, оцінки, збереження, створення, презентації та обміну інформацією, а також для спілкування та співпраці в інтернет-просторі.

Liu, Zeng, Papadonikolaki, Maritshane, Chan розглядають цифрову компетентність як концепцію, що постійно розвивається та пов'язана з прогресом у сфері цифрових технологій, а також очікуваннями та потребами громадян у цифровому середовищі (Liu et al., 2024)

Досліджуючи формування цифрової компетентності майбутніх фахівців в умовах дистанційного навчання Швардак та Іванова (2025) сформулювали її сутність «не лише як вміння користуватися технічними пристроями, але й здатність критично оцінювати інформацію, створювати контент, дотримуючись етичних і правових норм, ефективно взаємодіяти в цифровому просторі та забезпечувати кібербезпеку».

Vuorikari та ін. (2022) стверджують, що цифрова компетентність передбачає безпечно, критичне та відповідальне використання цифрових технологій для навчання, роботи та участі в суспільстві, а також взаємодію з ними; вона також включає пошук та управління інформацією та даними, комунікацію та співпрацю, створення цифрового контенту (включаючи програмування), безпеку (включаючи компетенції, пов'язані з цифровим благополуччям та кібербезпекою) та вирішення проблем.

Отже, аналіз наукових праць дозволив уточнити визначення поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів», яке надалі використовуватиметься у нашому дослідженні. Під «цифровою компетентністю майбутнього маркетолога» будемо розуміти здатність ефективно використовувати

сучасні цифрові інструменти для оптимізації процесів маркетингової діяльності, здатність аналізувати та інтерпретувати цифрові маркетингові дані для відстеження результатів маркетингових кампаній, вимірювання ROI (Return on Investment) та інших ключових показників ефективності (KPI), використання спеціалізованих застосунків та систем бізнес-аналітики, інструментів на основі штучного інтелекту в цифровому маркетингу для прогнозування майбутніх тенденцій, поведінки споживачів та моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку, а також уміння приймати обґрунтовані рішення на основі даних і рекомендацій для ефективного управління маркетинговими проєктами, забезпечуючи своєчасне виконання завдань та досягнення поставлених цілей.

Погоджуємося з поглядом van Laar та колег (van Laar et al., 2017), які підкреслюють, що цифрова компетентність виходить за межі простого використання ІКТ і включає здатність спілкуватися, співпрацювати, креативно мислити, критично оцінювати інформацію та вирішувати проблеми, поєднуючи ці навички з умінням працювати у цифровому середовищі XXI століття.

Для більш глибокого розуміння цього поняття звернемося до підходів та моделей, запропонованих зарубіжними і вітчизняними дослідниками. Поділяємо думку Espina-Romero та колег, які вважають, що цифровий розвиток охоплює різні виміри, такі як: цифрова еволюція або цифрова обізнаність, впровадження та використання цифрових інструментів, онлайн-присутність та використання цифрових інструментів для управління та комунікації, а також цифрову безпеку (Espina-Romero et al., 2024).

Вчені (Røkenes & Krumsvik, 2016) стверджують, що цифрові компетентності виходять за межі простих технічних здібностей і представляють собою складну концепцію, яка об'єднує широкий спектр вмінь та навичок, включаючи когнітивні, емоційні та соціологічні знання, які є ключовими для ефективної взаємодії в цифровому середовищі. Цифрові компетентності складаються із знань, навичок і ставлень, що охоплюють поняття, факти, опис навичок (наприклад, здатність виконувати процеси) і ставлення, як складова, що включає когнітивні та поведінкові характеристики (Vuorikari et al., 2022). Крім того, науковці

наголошують на важливості критичного та рефлексивного використання технологій для отримання нових знань (DeWitt & Alias, 2023).

Prendes-Espinosa, Solano-Fernández та García-Tudela розглядають підприємницьку та цифрову компетентності, як ключові, що мають формуватись у здобувачів вищої освіти. Авторами розроблено модель під назвою EmDigital, яка складається з 15 компетентностей, розподілених за вимірами: (1) визначення можливостей (три підкомпетенції); (2) планування дій (три підкомпетенції); (3) впровадження та співпраця (чотири підкомпетенції); (4) управління і безпека (п'ять підкомпетенцій) (Prendes-Espinosa et al., 2021). На думку Martzoukou та ін. вища освіта не повністю охопила цифрові компетентності як основну фундаментальну грамотність, яка стосується як володіння технологіями, так і мислення цифрового громадянства (Martzoukou et al., 2020). Упродовж багатьох років було розроблено та використано широкий спектр структур і моделей для дослідження та розуміння цифрової компетентності з різних точок зору (Blundell et al., 2023).

На основі концептуальних моделей цифрових компетентностей, необхідно розглянути практичні навички, якими повинен володіти майбутній маркетолог. Так, питання володіння основними навичками цифрового маркетингу досліджувала Nyenga з Африканського інституту цифрових медіа. В її дослідженнях представлено 10 основних навичок, якими повинен володіти цифровий маркетолог, а саме: оптимізація пошукових систем (SEO); створення контенту; маркетинг у соціальних мережах; аналіз даних; email маркетинг; платна реклама; оптимізація рейтингу конверсії (CRO); мобільний маркетинг; відеомаркетинг; брендинг і стратегія (Njenga, 2024).

Поряд із окресленими практичними навичками доцільно проаналізувати підходи до оцінювання цифрових компетентностей у процесі професійної підготовки, а також вимоги, які до них висувають представники сучасного бізнес-середовища. Згідно з інформацією провідної американської маркетингової компанії GeistM, в епоху сучасних цифрових технологій та рішень ефективні маркетингові стратегії можуть визначити успіхи або невдачі бізнесу. У зв'язку з цим компанії повинні мати досвідчених цифрових маркетологів, які володіють цифровими

інструментами та навичками (аналіз даних та інсайти; стратегічне мислення та планування; написання та редагування текстів; пошукова оптимізація (SEO); оптимізація конверсії; графічний дизайн і відео; безперервне навчання та здатність до адаптації), що дозволяють їм ефективно орієнтуватися в цифровому просторі (Steine & Shetty, 2023). Окремої уваги також заслуговують дослідження практиків та маркетингових об'єднань, наприклад, Всеукраїнської рекламної коаліції, які присвячені впливу пандемії COVID-19 на маркетингову діяльність підприємств.

Формування цифрової компетентності стає не універсальною процедурою, а процесом, що враховує конкретні умови професійної діяльності та зміни ринку праці, забезпечуючи ефективність і адаптивність фахівців (Руденко, Другова, Бріль, 2025). У дослідженні Mejías-Acosta та ін. запропоновано та валідовано інструмент для оцінювання цифрових компетентностей здобувачів вищої освіти, який охоплює чотири виміри: (1) інформаційна грамотність; (2) комунікація і співпраця; (3) створення цифрового контенту та (4) безпека (Mejías-Acosta et al. 2024). Zubizarreta Pagaldai та ін. (2025) здійснили аналіз детермінант цифрової компетентності здобувачів освіти і виокремили три ключові предиктори: наявність підтримки в освітньому середовищі, позитивне ставлення до ІКТ та частоту їх використання у навчальних і особистих цілях.

Отже, у сучасних наукових дослідженнях цифрова компетентність розглядається як одна з ключових передумов ефективної соціальної взаємодії, професійної реалізації та навчання в умовах цифрової трансформації суспільства. Водночас у системі підготовки майбутніх маркетологів актуалізується необхідність не лише загального концептуального розуміння цифрової компетентності, а й її позиціонування в структурі загальних і фахових компетентностей із виокремленням професійно-специфічних складових.

На основі узагальнення теоретико-методологічних підходів цифрову компетентність майбутніх маркетологів структуровано як систему взаємопов'язаних компонентів: (C1) інформаційна грамотність; (C2) етика та безпека; (C3) цифровий маркетинг та соціальні медіа; (C4) аналіз даних та інсайти; (C5) UX-дизайн та розробка; (C6) штучний інтелект і машинне навчання (Сидорук,

2025). Така структуризація відображає професійну специфіку маркетингової діяльності в умовах цифрового середовища.

Проблематика формування трансверсальних компетентностей у процесі підготовки майбутніх фахівців широко представлена в сучасних наукових дослідженнях Rego, Sáez-Gambín, González-Geraldo, García-Romero (Rego et al., 2022), Lacuesta & Navarro (2024), Cushen & Durkin (2021), Tutor та ін., (2023), Ткаченко (2023) та ін. Зокрема Олефіренко і Попова (2022) визначають трансверсальні компетентності як універсальні знання, вміння та навички (soft skills), які не обмежуються однією професією, а можуть переноситися (трансферуватися) між різними сферами діяльності. На думку Tkachenko та ін. (2023) це навички, які можуть переноситися між різними видами діяльності, повторно застосовуватися та використовуватися в широкому спектрі професійних ситуацій і робочих умов. Дослідження показують, що ринок праці систематично надає їм пріоритет, оскільки вони підвищують адаптивність до змін, продуктивність і якість професійної діяльності (López & Rodríguez-López, (2020); Alonso-Betancourt et al., (2023); Barna & Csete (2024)). Водночас у вищій освіті залишається потреба в більш цілеспрямованій інтеграції трансверсальних компетентностей в освітні програми, зміст навчальних дисциплін, методи навчання та процедури оцінювання.

У контексті цифровізації професійної діяльності маркетолога трансверсальні компетентності набувають прикладного значення, оскільки формують основу для формування фахових (професійно-орієнтованих) цифрових умінь та ефективної роботи в цифровому середовищі.

В нашому дослідженні враховуючи аналіз визначень наскрізних (трансверсальних) компетентностей, їх доцільно об'єднати з фаховими у цілісну структуру цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Такий підхід дозволяє чітко показати взаємозв'язок між наскрізними (трансверсальними) та фаховими (професійно-орієнтованими) складовими, а також визначити навички, які формують основу ефективної діяльності у цифровому середовищі. Структура

цифрової компетентності майбутніх маркетологів наведена на рис. 1.1, де виділено два рівні, що взаємодіють для формування інтегрованої цифрової компетентності.

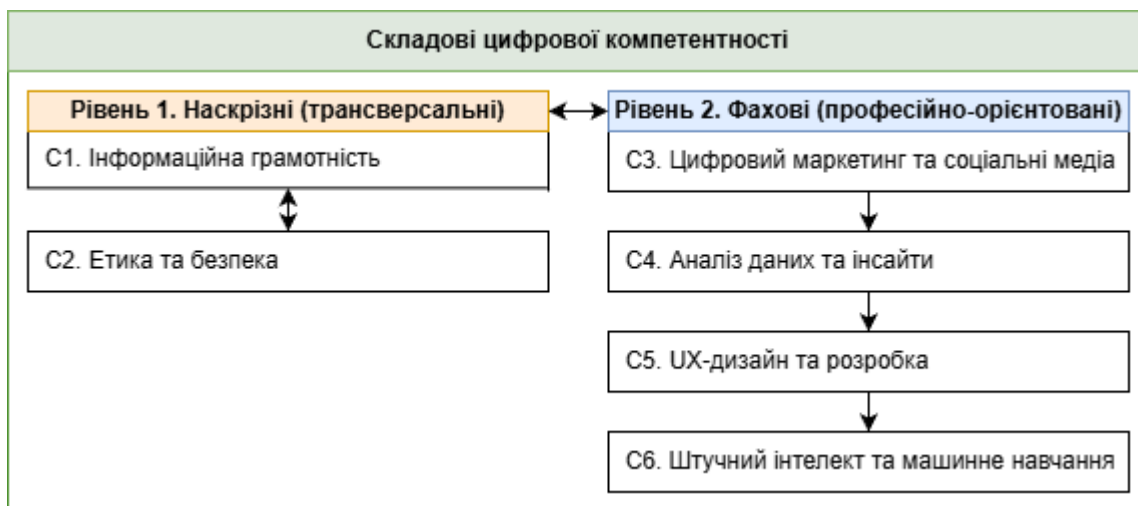


Рис. 1.1. Структура цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Джерело: розроблено автором

Наскрізні (трансверсальні) цифрові компетентності формують базові вміння, необхідні для безпечної та ефективної роботи в цифровому середовищі, незалежно від спеціалізації. У представленій структурі вони включають: С1. Інформаційну грамотність та С2. Етику та безпеку.

В сучасному світі набуття цифрових компетентностей для майбутніх маркетологів є необхідною передумовою для ефективного існування в цифровому бізнес-середовищі. Саме тому нами виокремлено складову С1. *Інформаційна грамотність*, що передбачає поєднання технічних, аналітичних та стратегічних навичок для ефективного використання цифрових інструментів та платформ у маркетингових цілях. До даної складової відносять: вміння використовувати цифрові інструменти для виконання технічних та управлінських завдань, налагодження комунікації, взаємодії та співпраці в режимі реального часу, для ефективного управління маркетинговими проєктами; здатність створювати, редагувати та поширювати різноманітний цифровий контент (текстовий, аудіо- та відео, інфографіка, презентації, інтерактивні елементи тощо), пов'язаний з маркетинговою діяльністю, для подальшого поширення та залучення цільової аудиторії використовуючи необхідний спектр цифрових інструментів; здатність

використовувати е-сервіси та застосунки держави для реєстрації бізнесу, системи електронного документообігу, системи управління клієнтами, системи контролю виконання завдань, інструменти внутрішньої та зовнішньої комунікації (онлайн-чати, е-пошта, хмарні сховища даних, чат боти тощо), цифрові інструменти дистанційного доступу до робочого місця; здатність використовувати системи управління корпоративним контентом.

C1. Інформаційна грамотність включає у себе вміння працювати з інформацією різних форматів та даними в цифровому середовищі у процесі маркетингової діяльності, а також використовувати цифрові інструменти для створення кінцевого продукту/послуги. Для володіння зазначеною компетентністю необхідно мати такі знання та володіти такими навичками:

C1.1. Знати та розуміти сучасні цифрові інструменти та способи для пошуку, аналізу та збереження інформації.

C1.2. Вміти перевіряти надійність джерел цифрового контенту, необхідного для ведення бізнесу, у процесі пошуку інформації та даних для формування маркетингової стратегії.

C1.3. Проектувати та доставляти цифровий контент, пов'язаний з маркетинговою діяльністю.

C1.4. Вміти використовувати цифрові інструменти для задоволення потреб цільової аудиторії.

C1.5. Вміти управляти робочими процесами команди, використовуючи цифрові інструменти та методології управління проектами.

C1.6. Знати та вміти використовувати цифрові інструменти ідентифікації бізнесу у процесі юридичних відносин (електронний цифровий підпис, інструменти доступу до електронних баз даних тощо).

C1.7. Вміти застосовувати цифрові рішення для комунікації, співпраці, взаємодії у бізнес-середовищах.

C1.8. Вміти керувати (створенням, зберіганням, обробкою та доставкою) цифровим контентом різних типів та форматів.

C1.9. Вміти використовувати відкриті дані для оптимізації операційної діяльності бізнесу.

C1.10. Вміти використовувати відкриті дані, розуміти свою аудиторію, оптимізувати роботу компанії та приймати data-based рішення.

C1.11. Вміти створювати привабливий та цікавий цифровий контент, який привертає увагу певної цільової аудиторії та сприяє залученню клієнтів.

C2. Етика та безпека в цифровому просторі для фахівців з маркетингу є критичними, оскільки вони взаємодіють з великою кількістю конфіденційної інформації про клієнтів, продукти та стратегії компанії. Дана складова цифрової компетентності включає в себе розуміння та дотримання етичних норм та правових вимог у використанні цифрових інструментів та платформ для маркетингових цілей. Важливо дотримуватися правил щодо збору, зберігання та обробки особистих даних користувачів згідно з вимогами законодавства про захист даних, таких як GDPR. Це означає отримання згоди користувачів перед збором їхніх даних, забезпечення їхньої конфіденційності та безпеки, а також обмеження обробки цих даних лише до необхідного мінімуму. Маркетологи повинні дотримуватися етичних стандартів у використанні даних про клієнтів, уникати використання маніпулятивних технологій в рекламі, а також забезпечувати чесність та прозорість взаємодії з цільовою аудиторією. Важливо дотримуватися законодавства щодо авторського права та інтелектуальної власності при створенні та поширенні різноманітного маркетингового контенту в мережі. Окрім того, фахівці з маркетингу повинні дотримуватися правил і політики соціальних медіа, таких як Instagram, Facebook тощо, щоб уникнути блокування або скарг з боку цих платформ. Уникати надсилання небажаних повідомлень або неправдивої інформації користувачам, а також захищати їх від шахрайства та інших видів атак. Маркетологи повинні знати та вміти дотримуватися етичних норм у рекламній діяльності, уникати оманливої реклами або використання агресивних методів для просування товару чи послуги. Важливо бути уважним до впливу маркетингових дій на суспільство та дотримуватися принципів соціальної відповідальності при розробці та реалізації маркетингових стратегій. Кожен фахівець з маркетингу

повинен бути свідомим щодо етичних питань, пов'язаних з використанням сучасних цифрових інструментів, таких як конфіденційність даних та дотримання авторських прав та інтелектуальної власності. Вміти забезпечувати безпеку електронної пошти та інших каналів комунікації, через які маркетологи обмінюються конфіденційною інформацією, з метою запобігання витоку даних та кібератак. В сучасних умовах маркетологи повинні забезпечувати безпеку вебсайтів, на яких розміщена інформація про компанію та її послуги чи продукти, щоб запобігти вразливостям та кібератакам. В професійній діяльності фахівці повинні забезпечувати контроль над доступом до конфіденційної інформації шляхом використання сильних паролів, двофакторної аутентифікації тощо.

Дотримання етичних норм та правових вимог у цифровому середовищі, захист персональних та професійних даних, технічних засобів відносяться до складової *C2. Етика та безпека*, а фахівці з маркетингу мають володіти вміннями працювати із захищеними та конфіденційними даними, дотримуючись етичних норм та норм права. Зокрема:

C2.1. Знати та дотримуватися принципів доброчесності.

C2.2. Розуміти та дотримуватися етичних норм, правових вимог у використанні цифрових інструментів та платформ для маркетингових цілей.

C2.3. Знати законодавство про захист персональних даних, авторського права та інтелектуальної власності.

C2.4. Знати та дотримуватися правил і політики платформ соціальних медіа, щоб уникнути блокування або скарг з боку цих спільнот.

C2.5. Знати типи кіберзагроз та заходи безпеки в цифровому середовищі, враховуючи питання надійності та приватності.

C2.6. Вміти організовувати безпечну роботу з персональними та професійними даними та авторським контентом.

C2.7. Вміти розпізнавати та ліквідовувати технічні і програмні кіберзагрози на рівні операційної системи та роботи в мережі.

C2.8. Знати та вміти використовувати сучасні рішення, щоб уникнути різних типів кіберзагроз, без шкоди для своїх та професійних даних та пристроїв.

C2.9. Вміти захистити від соціального інжинірингу для запобігання витоку конфіденційної інформації в межах компанії.

C2.10. Вміти організувати безпеку даних та робочих інформаційних систем, виявляти вразливості, використовувати інструменти, стратегії та протоколи для забезпечення та покращення конфіденційності та безпеки даних, оскільки це впливає на довіру клієнтів, репутацію компанії та її успішність на ринку.

C2.11. Вміти створювати регулярні резервні копії маркетингових даних, які мають зберігатися на віддаленому сервері.

C2.12. Вміти забезпечити безпеку електронної пошти та інших каналів комунікації, безпеку веб сайтів та інших ресурсів.

C2.13. Вміти планувати та реалізовувати заходи кібербезпеки під час створення цифрового маркетингового контенту.

C2.14. Вміти організувати безпечне цифрове середовище для організації маркетингової компанії, підтримувати кібербезпеку, надавати поради та рекомендації щодо виявлення потенційних ризиків та стратегій їх усунення, забезпечувати безпечні умови для роботи, дотримуючись політики та стандартів безпеки.

Ці складові мають наскрізний характер і формують базову основу для всіх фахових компетентностей майбутніх маркетологів. Вони забезпечують ефективну взаємодію у цифровому середовищі, сприяють безпечному та відповідальному використанню цифрових технологій, а також створюють фундамент для формування аналітичних, комунікативних та критично-рефлексивних навичок. Наявність такої базової компетентності дозволяє їм адаптуватися до нових професійних вимог, швидко опановувати нові інструменти та технології, а також інтегрувати цифрові навички у вирішення конкретних професійних завдань, підвищуючи їхню ефективність і конкурентоспроможність у сучасному цифровому середовищі.

Спираючись на сформовані базові цифрові компетентності, майбутні маркетологи можуть ефективно формувати фахові цифрові навички, орієнтовані на конкретні професійні завдання. До них належать: С3. Цифровий маркетинг та

соціальні медіа, С4. Аналіз даних та інсайти, С5. UX-дизайн та розробка, С6. Штучний інтелект та машинне навчання.

Маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), маркетинг електронною поштою, контекстна реклама впливають на залучення клієнтів, помітність бренду (Yasin & Jiang, 2023). Саме тому складовою цифрової компетентності фахівців з маркетингу виокремлено *С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа*, яка вимагає оволодіння різноманітними навичками та знаннями у сфері цифрового маркетингу та соціальних медіа, щоб ефективно використовувати їх для досягнення маркетингових цілей компанії. Сучасний фахівець на сьогодні має володіти навичками розробки маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності, оскільки бізнес-середовище постійно змінюється. В умовах гібридної роботи фахівець має використовувати ключові навички та стратегії, які можуть бути корисними для успішної розробки маркетингового забезпечення в таких умовах, а саме: метод оптимізації сайтів, розробка банерної та контекстної реклами, розуміння і використання сучасних маркетингових інструментів і платформ, таких як соціальні медіа, реклама в Інтернеті, автоматизація маркетингу і аналітика, що допомагає ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Саме тому для володіння зазначеною компетентністю фахівцю з маркетингу необхідно мати такі знання та володіти такими навичками:

С3.1. Вміти розробляти стратегії цифрового маркетингу та соціальних медіа, що відповідають цілям бренду та потребам аудиторії.

С3.2. Вміти вимірювати ефективність маркетингових кампаній за допомогою аналізу ключових метрик та відстеження їхньої динаміки.

С3.3. Розуміти принципи таргетингу та використання рекламних платформ, таких як Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads тощо.

С3.4. Вміти ефективно взаємодіяти з аудиторією через соціальні медіа (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok і Snapchat), відповідати на запитання та коментарі, спілкуватися та встановлювати відносини з клієнтами.

C3.5. Вміти використовувати доступні/релевантні онлайн-майданчики та інструменти (наприклад, соціальні мережі, бізнес-форуми і т.п.) для ідентифікації власного бізнесу та/або продукції/послуги.

C3.6. Вміти налаштувати профілі і розміщення вмісту в соціальних мережах.

C3.7. Слідкувати за підписниками, клієнтами та впливовими людьми та взаємодіяти з ними, щоб створити спільноту навколо бренду компанії.

C3.8. Вміти запускати прямі трансляції, публікувати опитування та запитання в режимі реального часу, щоб розпалювати дискусії.

C3.9. Розуміти стратегії для мобільних пристроїв, такі як адаптивний дизайн, маркетинг додатків і націлювання на основі місцезнаходження.

C3.10. Вміти створювати привабливі кампанії електронною поштою, сегментувати списки розсилки та оптимізувати доставку та конверсії.

C4. Аналіз даних та інсайти є ключовими складовими цифрової компетентності для фахівців з маркетингу, оскільки вони дозволяють їм отримувати цінні інсайти з даних та приймати обґрунтовані управлінські та маркетингові рішення на основі цих даних. Аналіз та візуалізація маркетингових даних передбачає збір різноманітних даних про клієнтів, продукти, ринки та конкурентів з різних джерел, таких як вебаналітика, CRM-системи, соціальні медіа, опитування, обробка та очищення даних від непотрібної інформації, виправлення помилок та нормалізація даних для подальшого аналізу, створення графіків, діаграм, теплових карт, інфографіків та інших візуальних зображень для наглядної інтерпретації та сприйняття даних, виявлення та аналіз змін та патернів у даних, таких як тренди споживання, сезонні коливання, кореляції між різними факторами, використання статистичних методів та аналітичних моделей для прогнозування майбутніх тенденцій та результатів маркетингових кампаній, відкриття ключових інсайтів з даних, які допомагають у формулюванні стратегій маркетингу та прийнятті обґрунтованих рішень, постійний моніторинг ефективності маркетингових заходів, аналіз результатів та внесення коректив для оптимізації стратегій. Прийняття рішень на основі даних має важливе значення для оптимізації цифрових маркетингових кампаній і максимізації рентабельності інвестицій.

Цифрові маркетологи повинні вміти аналізувати показники та дані про ефективність з різних каналів, таких як аналітика веб-сайтів, статистичні дані соціальних мереж і маркетингові платформи електронною поштою. Такі інструменти, як Google Analytics, Semrush тощо і маркетингова аналітика HubSpot, допомагають відстежувати і вимірювати ключові показники ефективності (KPI) кампанії.

С4. Аналіз даних та інсайти мають вирішальне значення в сучасному маркетинговому середовищі, що керується даними. Це допомагає компаніям зрозуміти поведінку, вподобання та потреби клієнтів, що можна використовувати для адаптації маркетингових стратегій і кампаній, отримуючи кращі результати. Для цього фахівцям з маркетингу необхідно володіти знаннями та навичками:

С4.1. Знати основні статистичні методи та принципи аналізу маркетингових даних.

С4.2. Знати ключові показники ефективності (KPI), такі як рентабельність інвестицій (ROI), клієнтська цінність (LTV), показник конверсії тощо.

С4.3. Знати та володіти цифровими інструментами для аналізу та візуалізації маркетингових даних, такими як Google Analytics, Google Sheets, Power BI, Tableau, Excel тощо.

С4.4. Володіти різними методами збору даних, включаючи опитування, фокус-групи, аналіз поведінки користувачів тощо.

С4.5. Вміти збирати, сортувати та очищувати маркетингові дані для подальшого аналізу та прийняття обґрунтованих рішень.

С4.6. Вміти здійснювати різні техніки збору даних для отримання детальної інформації про клієнтів, їхні уподобання та поведінки, що дозволяє приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення.

С4.7. Збирати дані з різних джерел, таких як CRM-системи, веб-аналітика, соціальні мережі, опитування, обробляти, систематизувати, візуалізувати та зберігати дані для прийняття рішень.

С4.8. Вміти інтерпретувати результати аналізу та робити висновки, які можуть впливати на маркетингові стратегії.

C4.9. Вміти аналізувати показники та дані про ефективність з різних каналів, таких як аналітика вебсайтів, статистичні дані соціальних мереж і маркетингові платформи електронною поштою.

C4.10. Розуміти концепцію очищення даних, яка стосується процесу позбавлення від неправильних, дубльованих або неповних даних із бази даних.

C4.11. Вміти створювати зрозумілі та інформативні візуальні панелі для представлення результатів аналізу маркетингових даних.

C4.12. Вміти здійснити аналіз, очищення, інтерпретацію та моделювання необроблених даних, перетворити їх на практичні висновки.

У сучасному цифровому світі майбутньому маркетологу важливим є створення продуктів, які не лише задовольняють потреби користувачів, але й сприяють досягненню маркетингових цілей компанії та підвищують рівень задоволення клієнтів, що відносимо до складової *C5. UX-дизайн та розробка*. Це допомагає сучасному маркетологу розробити логічну та зручну структуру вебсайту або застосунку, яка допомагає користувачам знаходити необхідну інформацію швидко та ефективно, створити привабливий та зручний візуальний дизайн інтерфейсу, який відповідає бренду компанії та сприяє позитивному враженню від взаємодії з продуктом, забезпечити, щоб веб-сайти та застосунки були доступні та коректно відображалися на різних пристроях і розмірах екранів, включаючи комп'ютери, планшети та смартфони, проведення тестів з користувачами для оцінки ефективності та зручності UX-дизайну.

Фахівець з маркетингу повинен володіти складовою цифрової компетентності *C5. UX-дизайн та розробка*, що передбачає володіти такими навичками:

C5.1. Розуміти та застосовувати принципи дизайну користувацького досвіду (UX) для створення ефективних та привабливих вебсайтів, мобільних застосунків та інших цифрових продуктів.

C5.2. Вміти працювати з конструкторами для створення сайтів, лендінгів, інтернет-магазинів тощо.

C5.3. Вміти створювати візуально привабливий дизайн, який відповідає ідентичності бренду.

C5.4. Вміти розробляти інформаційну архітектуру та візуальні елементи інтерфейсу.

C5.5. Вміти аналізувати та вдосконалювати дизайн на основі даних та зворотного зв'язку.

C5.6. Вміти проводити тестування користувацького досвіду та зворотного зв'язку.

C5.7. Вміти адаптувати цифровий продукт під різні пристрої та роздільну здатність екрану.

C5.8. Володіти інструментами та технологіями UX-дизайну та розробки.

С6. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання відкривають широкі можливості для покращення ефективності та результативності маркетингових стратегій. Знання та вміння використання ШІ допомагають маркетологам ефективно використовувати ці технології для досягнення маркетингових цілей. Сучасний маркетолог повинен мати базове розуміння принципів та технологій штучного інтелекту, включаючи машинне навчання, обробку природної мови, комп'ютерний зір тощо. *С6. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання* в сфері маркетингу передбачають розуміння можливостей та обмежень використання ШІ для досягнення маркетингових цілей компанії та максимізації результативності маркетингових стратегій. Для цього фахівцям з маркетингу необхідно володіти знаннями та навичками:

С6.1. Знати методи аналізу даних та вміти використовувати інструменти аналітики для розуміння патернів, трендів та поведінки клієнтів.

С6.2. Вміти інтегрувати рішення на основі ШІ з іншими маркетинговими інструментами та платформами, такими як CRM-системи, електронні листи, соціальні медіа тощо.

С6.3. Вміти використовувати інструменти на основі ШІ для створення персоналізованих пропозицій, рекомендацій та контенту з урахуванням їхніх індивідуальних потреб клієнтів та попередньої поведінки.

С6.4. Вміти автоматизувати рутинні завдання маркетингової діяльності, такі як аналіз даних, розсилка електронних листів, управління рекламними кампаніями тощо.

С6.5. Вміти використовувати ШІ для прогнозування результатів маркетингових кампаній, оптимізації бюджетів та стратегій з максимальними результатами.

С6.6. Вміти проводити експерименти та тестування з використанням ШІ для оцінки ефективності нових ідей та стратегій маркетингу.

С6.7. Вміти використовувати інструменти на основі ШІ для створення контенту, такого як статті, зображення, відео, музика тощо.

С6.8. Знати та вміти застосовувати інструменти та платформи для створення моделі машинного навчання.

С6.9. Вміти планувати, впроваджувати та управляти проєктами з використанням ШІ в маркетингу.

Фахові компетентності формуються на основі наскрізних (трансверсальних) і забезпечують інтеграцію цифрових знань у професійну діяльність, формуючи здатність майбутніх маркетологів вирішувати прикладні завдання в умовах цифрової економіки. Такий взаємозв'язок складових відображає цілісність структури та підтверджує наскрізний характер формування цифрової компетентності.

З огляду на те, що цифрова компетентність майбутніх маркетологів формується як цілісна система, наступним кроком є визначення показників, рівнів її формування, які відображають динаміку формування компетентностей від базових до професійно-орієнтованих знань, вмінь та навичок.

Відповідно до «Рамки цифрової компетентності для підприємців України» (Міністерство цифрової трансформації України, 2021), цифрова компетентність має рівневу структуру (базовий, середній, високий), де кожен рівень окреслює необхідний мінімум знань, умінь і навичок для ефективного виконання професійних завдань. У контексті підготовки майбутніх маркетологів це означає поступовий перехід від базового використання цифрових інструментів до їх

стратегічного застосування в аналітиці, комунікації та просуванні. Визначенню рівнів формування цифрової компетентності та їх характеристик також присвячені праці таких науковців: Бубнія, Саяпіної, Севастьянова, Сухомлин, Редзюк та ін.

У своєму дослідженні Севастьянова (2024) виділяє такі рівні формування цифрової компетентності: низький, що характеризується фрагментарністю знань та імітаційним характером діяльності, на цьому етапі переважає стереотипний підхід, що обмежується чітким дотриманням готових алгоритмів без спроб їх адаптації, діяльність залишається репродуктивною, а відсутність готовності до відкритого діалогу та гнучкості у виборі методів свідчить про низьку професійну мобільність; середній рівень визначається переходом від копіювання до усвідомленого вдосконалення професійного досвіду, попри певну несистемність знань, спостерігається здатність до методичної модифікації та відмова від звичних шаблонів, характерними рисами є поява критичної рефлексії, використання елементів творчого мислення та трансформація самоосвіти у пріоритетну професійну мету; високий рівень відрізняється цілісністю теоретичної бази та стратегічною автономністю, знання та навички трансформуються у внутрішню цінність, що дозволяє фахівцеві не лише оперативно розв'язувати прикладні завдання, а й самостійно ідентифікувати складні професійні проблеми. Цей ступінь передбачає високу поінформованість у суміжних галузях та глибоку внутрішню мотивацію до професійної діяльності. У праці Редзюк (2024) виокремлено наступні рівні формування цифрової компетентності: низький рівень, який характеризується тим, що здобувачі володіють базовими знаннями та навичками роботи з комп'ютером та програмним забезпеченням, але не володіють достатнім рівнем цифрової компетентності для навчання в сучасному цифровому середовищі; базовий рівень – здобувачі мають достатні знання й навички для використання різних цифрових інструментів та ресурсів у навчанні, проте їм необхідно додатково розвивати свої компетентності для успішної роботи в цифровому середовищі; високий рівень – здобувачі мають високий рівень цифрової компетентності, та здатні використовувати цифрові інструменти та ресурси для ефективного навчання.

Сухомлин (2023) визначає критерії оцінювання рівня сформованості цифрової компетентності, а саме мотиваційно-професійний, когнітивно-діджитальний, інструментально-діджитальний та рефлексійно-діджитальний. Визначені критерії відповідають трьом рівням сформованості цифрової компетентності, зокрема, низькому, середньому та високому. Низький рівень характеризується аморфністю мотиваційної сфери та відсутністю усвідомленого прагнення до інтеграції цифрових інструментів у професійну діяльність. На цьому етапі знання мають стихійний і фрагментарний характер, що унеможлиблює системне використання операційних систем, мережесервісів чи прикладного програмного забезпечення. Суттєвим бар'єром є ігнорування принципів кібербезпеки та слабкий розвиток рефлексивних навичок, через що фахівець не здатний об'єктивно оцінити власні дефіцити та самостійно створювати цифрові ресурси. Середній рівень визначається нестійкою мотиваційною установкою, де прагнення до самовдосконалення часто поступається бажанню уникнути професійних помилок. Хоча фахівець володіє певним технологічним інструментарієм, його знання позбавлені глибини та системності. Попри здатність здійснювати загальний моніторинг роботи, виникають труднощі з критичною оцінкою достовірності джерел та об'єктивним визначенням пріоритетних векторів саморозвитку. Вибір цифрових засобів на цьому етапі зазвичай має ситуативний характер. Високий рівень вирізняється ціннісно-свідомим ставленням до технологізації діяльності та стабільною пізнавальною активністю. Для фахівців цього рівня характерна висока цифрова мобільність: здатність миттєво орієнтуватися в інформаційних потоках та самостійно опановувати інноваційні сервіси. Ключовим показником є розвинена культура професійної колаборації в ІТ-середовищі, що передбачає не лише технічну вправність, а й вміння ефективно взаємодіяти з іншими учасниками освітнього процесу для реалізації спільних складних завдань.

Бубній (2025) у своєму дослідженні за допомогою критеріально-рівневої шкали визначив критерії сформованості цифрової компетентності, зокрема мотиваційний, когнітивний, діяльнісний та рефлексивний. По кожному з

зазначених критеріїв дослідником сформовано три рівні сформованості цифрової компетентності, а саме: низький, середній та високий. Низький рівень характеризується ситуативним інтересом, відсутністю чіткої професійної мотивації, фрагментарними, безсистемними знаннями, виконанням завдань за чітким алгоритмом, неадекватною самооцінкою та нездатністю планувати подальший розвиток. Середній рівень визначається наявністю навчальної мотивації, усвідомленням важливості цифрової компетентності, достатніми системними знаннями в межах навчальної програми, самостійним виконанням навчальних завдань, адекватною самооцінкою, здатністю до рефлексії за допомогою викладача. Характерними ознаками високого рівня дослідник визначає стійку професійну мотивацію, внутрішню потребу до саморозвитку, глибокі системні знання, здатністю до їх інтеграції та оновлення, здатність до творчого вирішення нестандартних завдань, критичною самооцінкою, здатністю самостійно проектувати саморозвиток.

На початкових рівнях домінують трансверсальні цифрові компетентності, тоді як на вищому рівні вони інтегруються у фахові завдання та професійні практики майбутнього маркетолога.

На основі аналізу наукових праць та з урахуванням визначених показників прояву нами виділено три рівні формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів: базовий, середній та високий.

Базовий рівень (60-73 бали) характеризується тим, що майбутній маркетолог може запам'ятовувати і виконувати прості завдання під керівництвом викладача. Діяльність на такому рівні ситуативна та фрагментарна, здійснюється за супроводом викладача або за наданими інструкціями, методичними рекомендаціями. Майбутній маркетолог може користуватися базовими ІКТ для комунікації, взаємодії та співпраці, шукати інформацію за допомогою простих пошукових запитів, здійснювати вибір цифрових інструментів за рекомендацією викладача.

Середній рівень (74-89 балів) характеризується достатнім рівнем автономності у виконанні типових практико-орієнтованих завдань та здатністю до їх самостійного розв'язання в стандартних цифрових середовищах. На цьому рівні здобувач освіти впевнено використовує поширене програмне забезпечення, хмарні сервіси та платформи, демонструє адаптивність у виборі цифрових інструментів відповідно до контексту професійної ситуації. Характерною є сформованість критичного ставлення до цифрової маркетингової інформації, здатність оцінювати її актуальність, достовірність, надійність та достовірність, а також систематичне використання хмарних сервісів для організації колективної співпраці та взаємодії. Крім того, здобувачі демонструють володіння базовими інструментами аналізу даних, що використовується для обґрунтування професійних рішень, а також навички створення маркетингового контенту в різних форматах.

Високий рівень (90-100 балів) сформованості цифрової компетентності характеризується фаховим та стратегічно орієнтованим використанням цифрових інструментів, що забезпечує не лише ефективне виконання складних професійних завдань, а й створення інноваційного цифрового маркетингового контенту. Майбутній маркетолог на цьому рівні демонструє системне стратегічне мислення, здатність до критичного аналізу складних масивів інформації та розроблення комплексних цифрових стратегій розвитку. Характерною є також розвинена цифрова етика, глибоке розуміння безпекових аспектів цифрової трансформації та здатність до автоматизації професійних процесів із використанням сучасних технологічних рішень. Важливою ознакою цього рівня є високий ступінь адаптивності до впровадження інноваційних технологій, зокрема ШІ та автоматизованих аналітичних систем, що забезпечує їх ефективну інтеграцію у професійну діяльність і досягнення стратегічних конкурентних переваг.

Таким чином, визначення структури, показників та рівнів сформованості цифрової компетентності створює методологічні передумови для подальшого аналізу факторів, що впливають на її формування у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів у ЗВО.

1.3. Фактори впливу на формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів в закладах вищої освіти

Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у ЗВО є складним і багатоаспектним процесом, що потребує врахування нормативних, організаційно-педагогічних, технологічних, мотиваційних та діяльнісних факторів. Ефективність цього процесу залежить від цифрового освітнього середовища, змісту професійної підготовки, використання ІКТ, різних форм та методів навчання, орієнтованих на активну взаємодію майбутніх маркетологів. У наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених особлива увага приділяється аналізу механізмів і факторів, педагогічних умов, що забезпечують формування цифрової компетентності в умовах цифровізації освіти. У праці Молнар (2018) підкреслено, що ефективне формування компетентності можливе лише за умови її розгляду «як іманентної складової цілісного процесу професійної підготовки фахівця» та забезпечення відповідних організаційно-педагогічних умов, зокрема створення інформаційно-розвивального освітнього середовища, використання інноваційних методів навчання, інтеграції дослідницької діяльності у професійну підготовку та постійного педагогічного моніторингу.

Черемісін і Данченко (2020) розглядали процес формування цифрової компетентності студентів ЗВО як «складний та багатоаспектний процес», що охоплює не лише набуття теоретичних знань і практичних умінь, а й формування мотивації, потреб, ціннісного ставлення до цифрових технологій та здатності ефективно застосовувати їх у майбутній професійній діяльності. У дослідженні наголошується, що цей процес передбачає розвиток цифрової культури, уміння створювати цифрові продукти, здійснювати рефлексивний аналіз власної діяльності та оцінювати можливості й обмеження цифрових технологій. Водночас автори підкреслюють, що «формування цифрової компетентності має розпочинатися з визначення ставлення студентів до інформаційних і цифрових технологій, оскільки рівень її сформованості значною мірою залежить від

мотиваційних чинників та організаційно-методичного забезпечення освітнього процесу».

В свою чергу, Іванова, Кільченко і Новицька (2026) розглядають процес формування цифрової компетентності як «системний, цілеспрямований і поетапний процес професійного розвитку наукових і науково-педагогічних працівників, що ґрунтується на поєднанні національних і європейських рамок цифрової компетентності, зокрема DigComp 2.2, та передбачає розвиток інформаційної грамотності, цифрової комунікації, створення цифрового контенту, безпечного використання цифрових технологій і здатності до критичного аналізу інформації». У дослідженні підкреслюється, що формування цифрової компетентності має здійснюватися через інтеграцію відкритих освітньо-наукових інформаційних систем, цифрових платформ, дистанційного навчання та практико-орієнтованих методів роботи, що забезпечують професійний саморозвиток фахівців у сучасному цифровому середовищі.

Аналіз наукових джерел дозволяє виокремити основні механізми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, серед яких: інтеграція цифрових технологій у професійну підготовку, практико-орієнтоване навчання, проєктна діяльність, використання цифрових платформ і сервісів, зокрема інструментів цифрового маркетингу та аналітики, розвиток цифрової комунікації та взаємодії, рефлексивний аналіз результатів діяльності та організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти у цифровому освітньому середовищі. Зазначені механізми забезпечують поетапне залучення здобувачів вищої освіти до професійно орієнтованої цифрової діяльності. Цей процес передбачає поступовий перехід від засвоєння сучасних ІКТ до їхнього застосування у вирішенні професійних маркетингових завдань.

Важливу роль у процесі формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів відіграють мотиваційний фактор, рівень цифрової культури, а також системність організаційно-методичного забезпечення освітнього процесу, що визначають ефективність їх залучення до цифрової професійної діяльності та готовність до використання цифрових технологій у маркетинговій практиці.

Узагальнення зазначених механізмів дозволяє розширити аналіз і перейти до розгляду умов, що забезпечують результативність формування цифрової компетентності у закладах вищої освіти.

Узагальнення результатів аналізу наукових джерел свідчить, що формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів зумовлюється сукупністю взаємопов'язаних факторів. В умовах економічної цифровізації та динамічної трансформації маркетингової діяльності цифрова компетентність набуває статусу системоутворювального компонента професійної підготовки, що визначає здатність майбутніх маркетологів ефективно функціонувати у цифровому маркетинговому середовищі.

Дослідження González-Martínez та ін. (2018) акцентують увагу на індивідуальних відмінностях у розвитку цифрових навичок. Findeisen і Wild (2022) підкреслюють значення професійного досвіду та частоти використання цифрових інструментів у навчальному процесі. У свою чергу Чжан (2023) зазначає, що суттєвий вплив на формування цифрової компетентності мають університетська політика цифрової підготовки, рівень технічного забезпечення та дисциплінарна структура освітніх програм.

Врахування цих факторів дозволяє ефективно формувати цифрову компетентність майбутніх маркетологів. Це забезпечує багаторівневу структуру професійної підготовки, поступове ускладнення практико-орієнтованих завдань, постійне вдосконалення та саморозвиток. Крім того, підтримується індивідуальний підхід у навчанні, поєднання компетентнісного та адаптивного підходів, високий рівень креативності в освітньому процесі та поглиблена підготовка в галузі новітніх цифрових технологій (Смирнова та ін., 2023).

Положення, представлені у дослідженні Sotelo-Núñez та ін. (2024), розширюють розуміння проблеми, виокремлюючи системні виміри формування цифрових компетентностей у ЗВО, зокрема освітньо-методичний, технологічний, організаційний та соціально-професійний.

Аналіз цифрових компетентностей студентів університетів охоплює різні фундаментальні категорії, включаючи навчання та викладання, розробку

навчальних програм, освітню політику, освітні технології, оцінювання та соціально-трудоий вплив. Для збору даних використовувалася анкета, розроблена на основі національних та міжнародних стандартів цифрової компетентності (зокрема, DigCompUA (Міністерство цифрової трансформації України, 2021)) та підходів, запропонованих Mejías-Acosta та ін. (2024), Zubizarreta Pagaldai та ін. (2025) і Kovalchuk та ін. (2023). Вибір цих п'яти факторів обґрунтований аналізом сучасних досліджень, які демонструють, що ефективне формування цифрових компетентностей відбувається через взаємодію: нормативних умов і політик університету (Zubizarreta Pagaldai et al., 2025); змістового забезпечення навчальних програм (Mejías-Acosta et al., 2024); технологічного оснащення та використання цифрових інструментів (Kovalchuk et al., 2023); методичних підходів до навчання та оцінювання (Mejías-Acosta et al., 2024); персональних характеристик студентів, таких як мотивація, попередній досвід і готовність до цифрового навчання (Kovalchuk et al., 2023). Врахування зазначених теоретичних положень дозволяє виокремити комплекс взаємопов'язаних факторів, що визначають процес формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. До них віднесено нормативний (регуляторні та інституційні умови функціонування ЗВО), змістовий (структура та актуальність освітніх програм), технологічний (рівень цифрової інфраструктури та доступність інструментів), методичний (підходи до організації навчання та оцінювання), персональний (мотивація, попередній досвід і готовність до цифрового навчання) та соціально-цифровий (характер взаємодії у цифровому освітньому середовищі) фактори.

Встановлено, що зазначені фактори функціонують у взаємозв'язку та утворюють цілісну систему впливів на формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Така інтерпретація дозволяє подолати фрагментарність існуючих досліджень, у яких переважно аналізуються окремі аспекти проблеми, та забезпечує інтегративне представлення процесу формування цифрової компетентності в умовах професійної підготовки. На основі узагальнення результатів теоретичного аналізу та емпіричних положень у межах дослідження

розроблено причинно-наслідкову модель факторів формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у ЗВО (рис. 1.2).

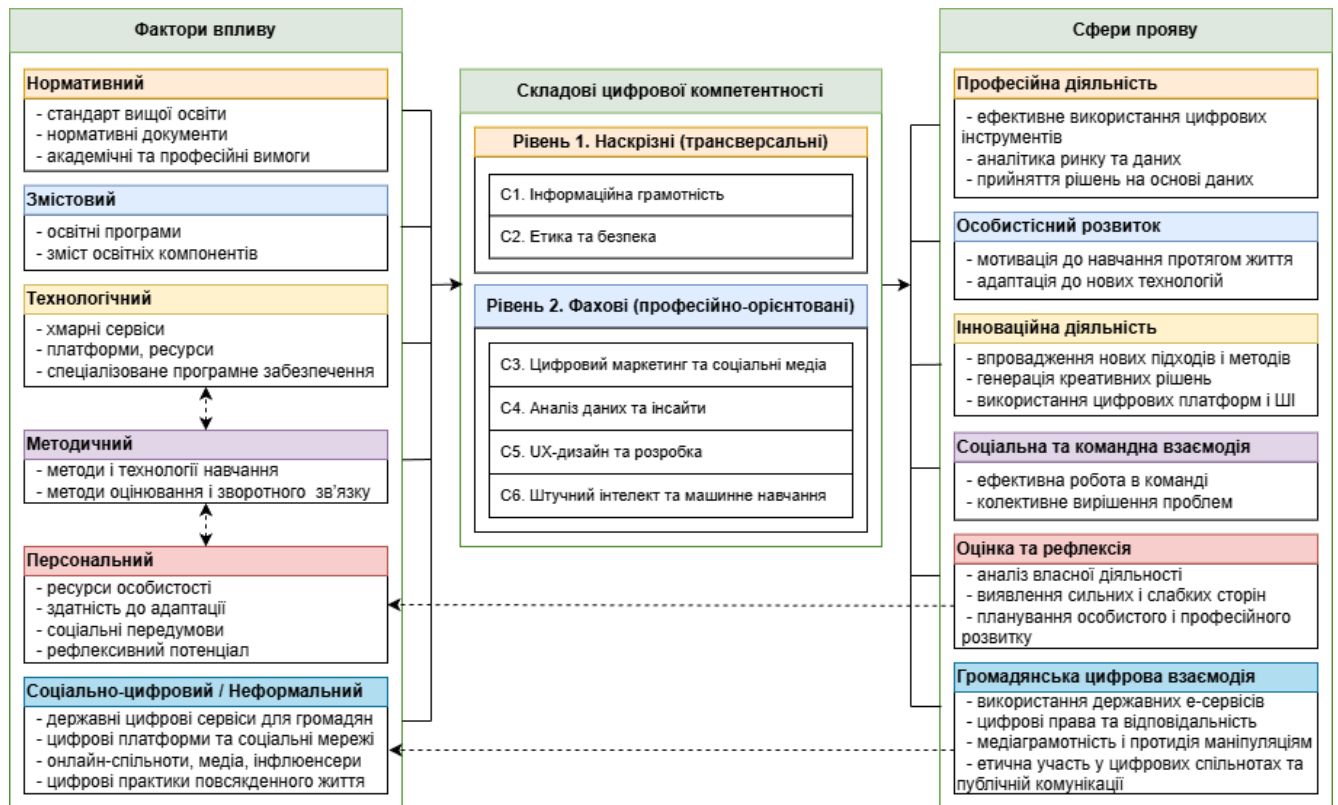


Рис. 1.2. Причинно-наслідкова модель факторів формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Джерело: розроблено автором

Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів відбувається під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів освітнього, а також професійного середовища. *Нормативний фактор* формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів охоплює низку ключових компонентів, визначених у нормативних та концептуальних документах. Зокрема, це Стандарт вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня, освітньо-професійну програму відповідного ЗВО (Міністерство освіти і науки України, 2018), Рамка цифрової компетентності громадян України (Міністерство цифрової трансформації, 2023), розроблена на основі європейської моделі DigComp, та Рамка цифрової компетентності для підприємців України (Міністерство цифрової трансформації України, 2021), що враховує DigCompUA, DigComp 2.3 і EntreComp

EU. Додатково до цього, у реєстрі професійних стандартів Національного агентства кваліфікацій України доступний професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринків збуту (Маркетолог)» (Національне агентство кваліфікацій України, 2025), а також внутрішні положення та процедури ЗВО.

Нормативний фактор визначає рамки та вимоги до формування цифрової компетентності, забезпечуючи системний підхід до підготовки майбутніх маркетологів. Він сприяє високому рівню професійної підготовки, формуванню здатності швидко адаптуватися до викликів цифрової трансформації та ефективно взаємодіяти в умовах цифрової економіки. Таким чином, нормативний фактор виступає основою для розвитку інших компонентів причинно-наслідкової моделі.

Поряд із нормативними вимогами ключову роль у підготовці майбутніх маркетологів відіграє *змістовий фактор*, який визначає освітні компоненти та їхню відповідність загальним та фаховим компетентностям, що зазначені в Стандарті вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня. Він охоплює як обов'язкові, так і вибіркові компоненти ОПП, спрямовані на формування та розвиток знань, умінь і навичок майбутніх маркетологів. Узгодженість між загальними та фаховими компетентностями забезпечує матрицю відповідності програмних компетентностей освітнім компонентам, що конкретизує очікувані результати навчання в межах кожної освітньої компоненти. Зміст ОПП реалізується через робочі програми навчальних дисциплін та відповідні електронні навчальні курси (ЕНК). Робочі програми навчальної дисципліни містять стислий опис дисципліни, її мету, структуру, програму та методи оцінювання, а також рекомендації щодо додаткової навчально-методичної літератури. ЕНК забезпечують доступ здобувачів до різноманітного навчального контенту та сприяють інтерактивній взаємодії між учасниками освітнього процесу. Таким чином, змістовий фактор практично реалізовує формування компетентностей, визначених нормативними документами, визначає основу для інших компонентів цифрової компетентності та гарантує цілісність освітнього процесу, забезпечуючи відповідність підготовки майбутніх маркетологів сучасним вимогам ринку праці.

Технологічний фактор формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів забезпечує здобувачам освіти доступ до сучасної ІТ-інфраструктури ЗВО та цифрових ресурсів, що служать базою для навчання та формуванню практичних навичок. Сюди входять університетські платформи, електронні бібліотеки та зовнішні професійні сервіси, які відкривають різноманітні можливості для роботи з інформацією, аналізу даних та створення маркетингових продуктів. Взаємозв'язок технологічного фактора з компонентами цифрової компетентності майбутніх маркетологів наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Технічне забезпечення формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Складова	Технологічний фактор
C1. Інформаційна грамотність	<i>Хмарні сервіси:</i> Google Workspace, Microsoft 365 <i>Платформи та ресурси:</i> Google Search, Kaggle, портал відкритих даних <i>Спеціалізоване програмне забезпечення:</i> Excel (Microsoft 365), Google Sheets, Power BI, Canva, Looker Studio (раніше Google Data Studio)
C2. Етика та безпека	<i>Хмарні сервіси:</i> Google Workspace, Microsoft 365 <i>Платформи та ресурси:</i> Have I Been Pwned, How Secure Is My Password <i>Спеціалізоване програмне забезпечення:</i> Антивіруси та засоби захисту
C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	<i>Хмарні сервіси:</i> Google Workspace, Microsoft 365, Miro, Notion <i>Платформи та ресурси:</i> інструменти SMM, маркетингові платформи
C4. Аналіз даних та інсайти	<i>Хмарні сервіси:</i> Google Sheets <i>Платформи та ресурси:</i> Google Analytics, NotebookLM <i>Спеціалізоване програмне забезпечення:</i> Microsoft Excel, Power BI, Tableau

Складова	Технологічний фактор
С5. UX-дизайн та розробка	<p><i>Хмарні сервіси:</i> Google Workspace, Microsoft Teams, Miro, Notion</p> <p><i>Платформи та ресурси:</i> Google Fonts, Material Design, прототипувальні платформи (Figma, Canva)</p> <p><i>Спеціалізоване програмне забезпечення:</i> GIMP, Inkscape</p>
С6. Штучний інтелект та машинне навчання	<p><i>Хмарні сервіси:</i> Google Colab, Microsoft Azure</p> <p><i>Платформи та ресурси:</i> Платформи ML/AI, Gemini (Google) та GPT (OpenAI), NotebookLM</p>

Джерело: розроблено автором

Наявність сучасних навчальних лабораторій забезпечує здобувачам освіти можливість набувати практичного досвіду роботи з цифровими інструментами, які застосовуються у сфері цифрового маркетингу. Такі лабораторії створюють умови, наближені до реальних умов професійної діяльності, моделюючи роботу з ринковими симуляціями, рекламними кампаніями, поведінковими даними споживачів тощо. Доступ до навчальних платформ, хмарних сервісів, спеціалізованих програмних рішень, професійних спільнот і баз даних сприяє опануванню сучасних цифрових технологій та інструментів бізнес-аналітики. Ці програми активно використовуються сучасними маркетологами і відповідають вимогам знань, умінь і навичок, визначених професійним стандартом. Окреме місце в межах технологічного фактора посідають питання кібербезпеки та захисту даних, що є критично важливими для безпеки особистої й корпоративної інформації. Формування у здобувачів освіти розуміння основ кібербезпеки, політик конфіденційності та технологій захисту даних у сучасних умовах забезпечує належний рівень інформаційної безпеки в майбутній професійній діяльності. Сукупність зазначених компонентів створює сприятливі умови для формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, забезпечуючи доступ до

актуальних платформ, інструментів і технологій відповідно до вимог сучасного ринку праці.

Методичний фактор формує цифрову компетентність майбутніх маркетологів через використання ефективних педагогічних методів і технологій, які інтегрують цифрові інструменти у навчання. Серед них виділяємо проєктне (Karampa & Paraskeva, 2024), проблемно-орієнтоване (Hmelo-Silver, 2004), експериментальне (Kolb, (1984); Rahmi, (2024)), змішане та перевернуте навчання (Glazunova et al., (2023); Garrison & Vaughan, (2021) і Agile Learning (Hlazunova et al., 2026), що сприяють розвитку адаптивності, критичного мислення та здатності швидко реагувати на зміни у професійній сфері (Kampa & Bakke, (2023); Pocsova et al., (2020); Pombo & Cunha, 2025). Їх застосування забезпечує комплексний розвиток цифрової та професійної компетентності здобувачів освіти, формує практичні навички, критичне мислення та стійку професійну ідентичність. Взаємозв'язок методичного фактора з компонентами цифрової компетентності майбутніх маркетологів наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Відповідність методичного фактору формуванню складових цифрової компетентності

Складова	Методичний фактор
С1. Інформаційна грамотність	Проблемно-орієнтоване та практико-проєктне навчання, ситуативні завдання з пошуку, аналізу інформації, досвідне навчання
С2. Етика та безпека	Ситуативні завдання з безпечного використання даних, гнучке навчання для адаптивного реагування на ризики
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	Гнучке навчання кейс-стаді, проєктні завдання, досвідне навчання для самостійного опанування платформ
С4. Аналіз даних та інсайти	Проєктні та проблемно-орієнтовані завдання з обробки даних, досвідне навчання, гнучке навчання

Складова	Методичний фактор
С5. UX-дизайн та розробка	Практичні лабораторії, симуляції, проєктна робота, гнучке навчання у командних проєктах
С6. Штучний інтелект та машинне навчання	Проєктні завдання, досвідне та гнучке навчання для роботи з інноваційними технологіями

Джерело: розроблено автором

Методичні рішення підвищують гнучкість освітнього процесу, дозволяють швидко адаптувати навчання до вимог ринку праці та змін технологічного середовища. Інструменти підтримки здобувачів - менторинг, наставництво, консультування та систематичний зворотний зв'язок - у поєднанні з цифровими платформами (Moodle, Google Workspace, Microsoft 365 тощо) забезпечують організацію дистанційної роботи, інтерактивне оцінювання та аналітику прогресу. Інтеграція симуляцій, моделювання маркетингових кампаній, бізнес-аналітики та візуалізації даних (Power BI, Tableau, Google Analytics) дозволяє здобувачам освіти набувати практичних навичок та застосовувати теоретичні знання у реальних умовах. Такі підходи стимулюють самостійність, рефлексію та безперервне самовдосконалення, підвищуючи готовність випускників до професійної діяльності в умовах цифрової економіки.

Технологічний і методичний фактори формування цифрової компетентності тісно взаємопов'язані. Технології, цифрові платформи та програмне забезпечення створюють базу для практичної діяльності здобувачів вищої освіти, тоді як методичні підходи визначають, як саме ці технології використовуються у навчальному процесі для розвитку компетентностей. Іншими словами, технологічний фактор забезпечує інструменти та ресурси, а методичний - ефективні способи їх застосування, інтеграції теорії з практикою, організації навчання, підтримки здобувачів освіти і розвитку адаптивних навичок. Спільно вони формують цілісну освітню екосистему, де цифрові ресурси максимально

сприяють розвитку професійної мобільності та готовності до змін у цифровій економіці.

Персональний фактор формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів охоплює індивідуально-психологічні характеристики та особистісні якості, що визначають ефективність професійного розвитку, здатність до самостійного навчання та цифрової адаптації у сучасному динамічному середовищі. До його ключових компонентів належать мотивація до навчання і саморозвитку, що підтримує прагнення здобувача освіти постійно вдосконалювати свої знання та навички; адаптивність до нових технологій, яка дозволяє швидко освоювати ІКТ та ефективно застосовувати їх у практичній діяльності; критичне мислення, що забезпечує вміння оцінювати інформацію, аналізувати дані та ухвалювати обґрунтовані рішення у маркетингових процесах; аналітичні та комунікативні навички, що сприяють ефективній взаємодії з командою, клієнтами та цифровими платформами; здатність до рефлексії, яка дозволяє оцінювати власні дії, робити висновки і постійно вдосконалюватися; а також професійна спрямованість і ціннісні орієнтири, що формують внутрішню мотивацію, відповідальність та етичну поведінку в цифровому середовищі. Взаємозв'язок персонального фактора з компонентами цифрової компетентності майбутніх маркетологів наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5.

Персональний фактор впливу на формування складових цифрової компетентності

Складова	Персональний фактор
С1. Інформаційна грамотність	<p><i>Ресурси особистості:</i> когнітивні ресурси, аналітичне мислення, здатність до самоосвіти</p> <p><i>Здатність до адаптації:</i> опанування нових платформ і цифрових технологій</p> <p><i>Соціальні передумови:</i> підтримка колег, обмін знаннями</p> <p><i>Рефлексивний потенціал:</i> критичне розуміння інформації, самостійна оцінка достовірності даних</p>

Продовження таблиці 1.5.

Складова	Персональний фактор
С2. Етика та безпека	<p><i>Ресурси особистості:</i> знання етичних норм та правил цифрової безпеки</p> <p><i>Здатність до адаптації:</i> швидке реагування на зміни у нормативних вимогах та процедурах</p> <p><i>Соціальні передумови:</i> соціальна відповідальність, командні цінності</p> <p><i>Рефлексивний потенціал:</i> розуміння власних дій та їх етичних наслідків</p>
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	<p><i>Ресурси особистості:</i> креативність, ініціативність, професійні знання та навички</p> <p><i>Здатність до адаптації:</i> реагування на тренди, зміни в цифровому середовищі</p> <p><i>Соціальні передумови:</i> командна робота, взаємодія в групі</p> <p><i>Рефлексивний потенціал:</i> оцінка ефективності маркетингової кампаній, зміна стратегій</p>
С4. Аналіз даних та інсайти	<p><i>Ресурси особистості:</i> аналітичні та когнітивні здібності</p> <p><i>Здатність до адаптації:</i> інтеграція нових інструментів та технологій</p> <p><i>Соціальні передумови:</i> обмін знаннями, спільна перевірка даних</p> <p><i>Рефлексивний потенціал:</i> критичний аналіз інформації</p>
С5. UX-дизайн та розробка	<p><i>Ресурси особистості:</i> просторове та логічне мислення, креативність</p> <p><i>Здатність до адаптації:</i> модифікація UX під різних користувачів враховуючи принципи безбар'єрності</p> <p><i>Соціальні передумови:</i> командна взаємодія</p> <p><i>Рефлексивний потенціал:</i> оцінка досвіду користувачів, вдосконалення дизайну</p>
С6. Штучний інтелект та машинне навчання	<p><i>Ресурси особистості:</i> аналітичне здібності, математичне мислення, пошук нових способів алгоритмів для вирішення маркетингових і бізнес-завдань, генерація ідей для оптимізації процесів</p> <p><i>Здатність до адаптації:</i> освоєння нових моделей та технологій</p> <p><i>Соціальні передумови:</i> обмін досвідом, підтримка професійного середовища</p> <p><i>Рефлексивний потенціал:</i> аналіз роботи алгоритмів, виявлення помилок</p>

Джерело: розроблено автором

Формування цих особистісних навичок створює фундамент для ефективного засвоєння цифрових інструментів, критичного осмислення інформації та впровадження інновацій у маркетингову практику. Вони формують не лише фахову

цифрову компетентність, а й стійку професійну ідентичність, готовність до саморозвитку та адаптації до швидких змін у цифровій економіці.

Взаємозв'язок з методичним фактором полягає в тому, що ефективна реалізація персональних характеристик відбувається через застосування сучасних педагогічних методів і технологій навчання. Проектне, проблемно-орієнтоване, змішане та гнучке навчання створюють умови для розвитку мотивації, критичного мислення, рефлексії та адаптивності здобувачів освіти, дозволяють практично застосовувати цифрові інструменти та формують стійку професійну ідентичність. Тобто технології та методики навчання виступають містком між потенціалом особистості та набуттям реальних цифрових компетентностей, забезпечуючи цілісну і ефективну підготовку фахівців.

Фактор соціально-цифровий / неформальний відображає вплив соціального та повсякденного цифрового середовища на формування цифрових компетентностей. Він включає активне використання цифрових ресурсів у реальному житті та взаємодії з іншими людьми, що підтримує розвиток наскрізних умінь, таких як інформаційна грамотність, безпека та етика поведінки в цифровому середовищі, критичне мислення, комунікація та соціальна відповідальність. Взаємозв'язок соціально-цифрового / неформального фактора з компонентами цифрової компетентності майбутніх маркетологів наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6.

Відповідність соціально-цифрового / неформального фактору впливу на формування складових цифрової компетентності

Складова	Соціально-цифровий / неформальний фактор
C1. Інформаційна грамотність	<i>онлайн-спільноти, медіа та інфлюенсери:</i> стимулюють критичну оцінку інформації, самостійне навчання та цифрову обізнаність
C2. Етика та безпека	<i>цифрові платформи та соціальні мережі:</i> формують навички безпечної, етичної та відповідальної взаємодії онлайн

Продовження таблиці 1.6.

Складова	Соціально-цифровий / неформальний фактор
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	<i>соціальні мережі та цифрові платформи, онлайн-спільноти</i> : формують досвід створення контенту, комунікації та участі у цифрових проєктах
С4. Аналіз даних та інсайти	<i>цифрові практики повсякденного життя, онлайн-спільноти</i> : використання інструментів для збору та інтерпретації даних із реальних цифрових джерел
С5. UX-дизайн та розробка	<i>цифрові практики повсякденного життя</i> : спостереження за інтерфейсами, тестування сервісів, участь у створенні цифрового контенту
С6. Штучний інтелект та машинне навчання	<i>цифрові практики повсякденного життя, державні цифрові сервіси</i> : ознайомлення з ШІ-сервісами та використання їх у навчанні та роботі

Джерело: розроблено автором

Дані фактори створюють умови для формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Технологічні ресурси забезпечують доступ до сучасних інструментів і платформ, методичні підходи показують, як ефективно застосовувати ці інструменти, персональні характеристики здобувачів вищої освіти стимулюють мотивацію, критичне мислення та адаптивність, а соціально-цифровий та неформальний фактор сприяє розвитку цифрових навичок через участь у онлайн-спільнотах, соціальних мережах, державних цифрових сервісах та повсякденних цифрових практиках, підсилюючи громадянську цифрову взаємодію та формування наскрізних компетентностей. Через взаємодію цих факторів формуються цифрові компетентності, які безпосередньо впливають на професійні навички майбутніх маркетологів: С1. Інформаційна грамотність допомагає працювати з достовірними даними та аналізувати ринок; С2. Етика та безпека забезпечує захист інформації та відповідальну цифрову поведінку; С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа розвивають навички створення і просування контенту; С4. Аналіз даних та інсайти дозволяє ухвалювати

обґрунтовані маркетингові рішення; С5. UX-дизайн та розробка готують до створення ефективного користувацького досвіду; а С6. Штучний інтелект та машинне навчання відкривають можливості для автоматизації аналітики та інноваційних рішень у маркетингових кампаніях.

Особистісний розвиток формує цифрову компетентність, підтримує мотивацію до освоєння нових технологій, формує культуру самонавчання та дозволяє фахівцям будувати індивідуальну траєкторію цифрового зростання, а також гнучкість мислення та здатність адаптуватися до змін цифрового середовища. У сфері інноваційної діяльності цифрові компетентності є основою для впровадження нових підходів і методів, генерації креативних рішень та використання цифрових платформ і інструментів (зокрема ШІ) для оптимізації, автоматизації або зміни професійних практик. Саме на цьому рівні цифрова компетентність перетворюється на ресурс створення нової цінності, підвищення якості й швидкості професійних процесів, а не лише виконання стандартних маркетингових операцій. Цифрова компетентність також посилює соціальну та командну взаємодію. Вона дозволяє ефективно працювати в команді, координувати спільні завдання, комунікувати, використовувати етичні норми і безпечно взаємодіяти в спільних цифрових просторах. У сфері оцінки та рефлексії цифрова компетентність – здатність аналізувати власні результати, виявляти сильні й слабкі сторони, критично оцінювати власні цифрові практики та планувати подальший розвиток. Громадянська цифрова взаємодія відображає здатність майбутніх маркетологів ефективно і відповідально діяти в цифровому суспільстві. Вона включає використання державних електронних сервісів для доступу до публічних послуг, знання цифрових прав та обов'язків, розвиток медіаграмотності та протидію маніпуляціям, а також етичну участь у цифрових спільнотах та публічній комунікації, що забезпечує безпечну, свідому та соціально відповідальну цифрову практику. Таким чином, компетентність виконує не тільки інструментально, а й регулятивну функцію, усвідомлюється, як саме цифрові інструменти впливають на якість виконання професійних завдань, ефективність рішень та професійне зростання (табл. 1.7.). Саме перехід від складових цифрової компетентності до сфер

впливу відображає процес перетворення набутих знань і навичок на конкретні дії, поведінкові прояви та результати, які визначають ефективність фахівця в професійній діяльності, його розвиток, інноваційність, соціальну взаємодію та здатність до саморефлексії.

Таблиця 1.7.

Фактори формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів та відповідність їх сферам прояву

Характеристика	Цифрова компетентність	Сфера прояву
нормативний фактор		
- академічні та професійні вимоги - нормативні документи закладу вищої освіти	C1. Інформаційна грамотність C2. Етика та безпека	<i>освітній процес:</i> виконання завдань відповідно до стандартів; оцінка достовірності джерел, дотримання академічної доброчесності <i>професійна діяльність:</i> дотримання професійних стандартів та політик, дотримання етичних норм роботи з даними, підготовка звітів
змістовий фактор		
освітньо-професійна програма - зміст освітніх компонентів	C1. Інформаційна грамотність C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти C5. UX-дизайн та розробка C6. ШІ та машинне навчання	<i>освітній процес:</i> виконання завдань за робочою програмою навчальної дисципліни, робота з діяльностями та ресурсами електронних навчальних курсів <i>професійна діяльність:</i> забезпечення ефективного застосування цифрових знань у реалізації маркетингових, аналітичних, UX та ШІ-проектів
технологічний фактор		
- хмарні сервіси - платформи, ресурси - спеціалізоване програмне забезпечення	C1. Інформаційна грамотність C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти C5. UX-дизайн та розробка C6. ШІ та машинне навчання	<i>освітній процес:</i> використання хмарних сервісів, платформ, ресурсів і спеціалізованого програмного забезпечення <i>професійна діяльність:</i> використання аналітики та ШІ у маркетингу; створення UX/UI; автоматизація процесів, налагодження комунікації та взаємодії

Продовження таблиці 1.7.

Характеристика	Цифрова компетентність	Сфера прояву
методичний фактор		
- методи і технології навчання - методи оцінювання і зворотного зв'язку	C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти	<i>освітній процес</i> : робота над кейсами; командні проекти; інтерактивні завдання, ретроспектива <i>професійна діяльність</i> : робота над маркетинговими проектами у компаніях; аналіз ринку; прийняття рішень
персональний фактор		
- ресурси особистості - здатність до адаптації - соціальні передумови - рефлексивний потенціал	C1. Інформаційна грамотність C2. Етика та безпека C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти C5. UX-дизайн та розробка C6. ШІ та машинне навчання	<i>освітній процес</i> : ініціативність у виконанні завдань з підтримкою цифрових технологій, самостійний вибір інструментів, активність у командній роботі та рефлексія результатів <i>професійна діяльність</i> : самостійне впровадження цифрових рішень; ініціатива у командних маркетингових проектах

Джерело: розроблено автором

Для перевірки практичної реалізації виокремлених факторів та оцінки їх важливості з точки зору учасників освітнього процесу було проведено емпіричне опитування серед здобувачів освіти та викладачів. Це дозволило оцінити, наскільки визначені нормативні, змістові, технологічні, методичні та персональні фактори відображаються в реальному освітньому процесі, а також виявити рівень використання цифрових інструментів та методик у підготовці майбутніх фахівців. На рисунку 1.3. представлені середні оцінки важливості п'яти факторів формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів (нормативного, змістового, технологічного, методичного та персонального) за результатами опитування здобувачів освіти та викладачів.

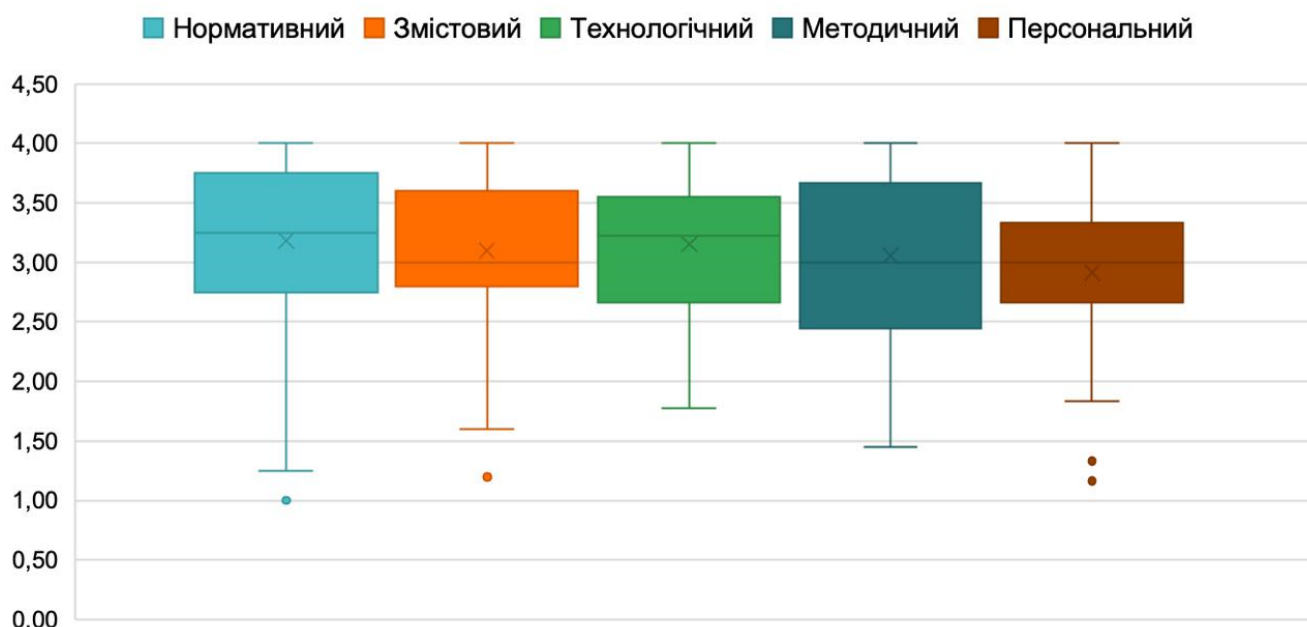


Рис. 1.3. Середні оцінки важливості п'яти факторів впливу формування цифрової компетентності

Джерело: розроблено автором

Для оцінки внутрішньої узгодженості та надійності розробленого інструментарію було розраховано коефіцієнт Кронбаха для кожної з п'яти груп факторів. Отримані значення (табл. 1.8.) варіюються в межах від 0.82 до 0.91, що значно перевищує репрезентативний поріг 0.7 і свідчить про високу надійність опитувальника та гомогенність тверджень у межах кожної шкали.

Таблиця 1.8.

Статистика надійності та описові показники факторів формування цифрової компетентності

Фактор формування	Кількість пунктів	Коефіцієнт α -Кронбаха	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Нормативний	4	0.84	3.61	0.52
Змістовий	5	0.88	3.54	0.58

Продовження таблиці 1.8.

Фактор формування	Кількість пунктів	Коефіцієнт α -Кронбаха	Середнє значення (M)	Стандартне відхилення (SD)
Технологічний	8	0.91	3.48	0.64
Методичний	9	0.89	3.51	0.59
Персональний	6	0.82	3.56	0.55

Джерело: сформовано автором

Аналіз середніх значень показав, що респонденти загалом високо оцінюють процес формування цифрової компетентності за всіма детермінантами. Найвищий рівень продемонстрував нормативний фактор ($M = 3.61$; $SD = 0.52$), що вказує на чітку регламентацію цифрових вимог у стандартах вищої освіти та внутрішніх процедурах ЗВО. Технологічний фактор отримав найнижчу порівняльну оцінку ($M = 3.48$), при цьому демонструючи найвищий показник варіативності відповідей ($SD = 0.64$). Це дозволяє припустити наявність певної нерівномірності у доступі здобувачів освіти до технічного забезпечення або спеціалізованого програмного забезпечення. Для виявлення прихованих закономірностей між чинниками впливу було проведено кореляційний аналіз за методом Пірсона (табл. 1.9.).

Таблиця 1.9.

Кореляційна матриця взаємозв'язку факторів формування цифрової компетентності

Фактори	Нормативний	Змістовий	Технологічний	Методичний	Персональний
Нормативний	1.00	0.68	0.54	0.61	0.49
Змістовий	-	1.00	0.72	0.79	0.63

Продовження таблиці 1.9.

Фактори	Нормативний	Змістовий	Технологічний	Методичний	Персональний
Технологічний	-	-	1.00	0.75	0.58
Методичний	-	-	-	1.00	0.67
Персональний	-	-	-	-	1.00

Джерело: сформовано автором

Встановлено сильний позитивний зв'язок між змістовим та методичним факторами ($r=0.79$), що підтверджує гіпотезу про детермінованість методів навчання актуальним наповненням освітніх програм. Також виявлено значущий вплив технологічного фактора на методичний ($r=0.75$), що свідчить про те, що розширення інструментальної бази безпосередньо корелює з інтенсивністю використання цифрових методик викладання. Помірна кореляція персонального фактора з методичним забезпеченням ($r = 0.67$) порівняно з нормативним ($r = 0.49$) підкреслює, що особиста мотивація здобувачів до розвитку цифрових навичок більшою мірою стимулюється активними методами навчання та практико-орієнтованими завданнями, ніж формальними вимогами стандартів.

З метою поглибленої перевірки причинно-структурної моделі формування цифрової компетентності майбутніх маркетингологів було здійснено комплексне статистичне опрацювання даних, яке включало перевірку припущень параметричного аналізу, порівняльний аналіз груп, множинний регресійний аналіз та структурне моделювання (SEM).

Перед проведенням багатовимірної аналізу було перевірено нормальність розподілу змінних за критерієм Шапіро–Уїлка. Отримані результати не виявили статистично значущих відхилень від нормального розподілу ($p > .05$), що дозволило застосовувати параметричні методи аналізу. Лінійність зв'язків між змінними підтверджувалася візуальним аналізом діаграм розсіювання. Показники

мультиколінеарності оцінювалися за допомогою коефіцієнтів VIF, значення яких варіювалися від 1.42 до 2.31, що не перевищує критичного порогу 5 і свідчить про відсутність суттєвої мультиколінеарності між предикторами.

З метою виявлення відмінностей між оцінками здобувачів освіти і викладачів було застосовано t-критерій Стюдента для незалежних вибірок. Статистично значущі відмінності встановлено щодо нормативного ($t = 2.41, p = .019, d = 0.62$) та методичного факторів ($t = 2.18, p = .033, d = 0.55$), що свідчить про помірний розмір ефекту та підтверджує різні акценти у сприйнятті чинників формування цифрової компетентності різними групами учасників освітнього процесу.

Для емпіричної перевірки причинних зв'язків між факторами формування та інтегральним показником цифрової компетентності було проведено множинний лінійний регресійний аналіз. Залежною змінною виступав інтегральний показник цифрової компетентності, обчислений як середнє значення складових (C1–C6), незалежними – нормативний, змістовий, технологічний, методичний та персональний фактори.

Побудована модель є статистично значущою, $F(5, 65) = 18.74, p < .001$. Коефіцієнт детермінації R^2 становить 0.59 (Adjusted $R^2 = 0.56$), що означає, що 59% варіативності рівня цифрової компетентності пояснюється сукупною дією досліджуваних факторів (табл. 1.10.)

Таблиця 1.10.

Результати множинного регресійного аналізу

Фактор	β	SE	t	p
Нормативний	0.14	0.08	1.72	.089
Змістовий	0.29	0.09	3.41	.001
Технологічний	0.24	0.08	2.98	.004
Методичний	0.31	0.08	3.67	< .001
Персональний	0.22	0.08	2.64	.010

Джерело: сформовано автором

Найбільший внесок у пояснення варіативності цифрової компетентності здійснює методичний фактор ($\beta = 0.31$, $p < .001$), що підтверджує визначальну роль педагогічних технологій у формуванні цифрових навичок. Змістовий та технологічний фактори також мають статистично значущий вплив ($\beta = 0.29$, $p = .001$; $\beta = 0.24$, $p = .004$ відповідно). Персональний фактор демонструє помірний, але значущий вплив ($\beta = 0.22$, $p = .010$). Нормативний фактор не досяг рівня статистичної значущості ($p = .089$), що може свідчити про його опосередкований характер впливу.

Для підтвердження теоретично обґрунтованої п'ятифакторної структури було проведено підтверджувальний факторний аналіз у межах структурного моделювання. Вимірювальна модель продемонструвала належні показники відповідності: $\chi^2/df = 1.84$; CFI = 0.94; TLI = 0.93; RMSEA = 0.062; SRMR = 0.048, що відповідає загальноприйнятим критеріям прийнятності моделі.

Конвергентна валідність підтверджена значеннями Composite Reliability та Average Variance Extracted (табл. 1.11).

Таблиця 1.11.

Показники надійності та конвергентної валідності конструкцій

Конструкт	CR	AVE
Нормативний	0.86	0.61
Змістовий	0.90	0.64
Технологічний	0.92	0.66
Методичний	0.91	0.63
Персональний	0.85	0.59
Цифрова компетентність	0.93	0.68

Джерело: сформовано автором

Усі значення CR перевищують 0.70, а AVE – 0.50, що свідчить про належну внутрішню узгодженість та конвергентну валідність конструкцій. Дискримінантна валідність підтверджена відповідністю критерію Fornell-Larcker.

Структурна модель також продемонструвала задовільні індекси відповідності: $\chi^2/df = 1.97$; CFI = 0.93; TLI = 0.92; RMSEA = 0.067; SRMR = 0.052. Коефіцієнт детермінації для латентної змінної «Цифрова компетентність» становить $R^2 = 0.63$, що свідчить про високий рівень пояснювальної здатності моделі (табл. 1.12).

Таблиця 1.12.

Стандартизовані коефіцієнти шляхів структурної моделі

Шлях	β	p
Нормативний → цифрова компетентність	0.12	.094
Змістовий → цифрова компетентність	0.27	.002
Технологічний → цифрова компетентність	0.21	.006
Методичний → цифрова компетентність	0.34	< .001
Персональний → цифрова компетентність	0.19	.015

Джерело: сформовано автором

Аналіз опосередкованих ефектів із використанням бутстреп-процедури (5000 повторних вибірок) засвідчив статистично значущий непрямий вплив нормативного фактора через методичний (indirect $\beta = 0.08$, $p < .05$) та технологічного фактора через методичний (indirect $\beta = 0.11$, $p < .01$). Це підтверджує центральну роль методичного компонента як медіатора у структурі формування цифрової компетентності.

Отримані результати засвідчують, що формування цифрової компетентності має системний характер і детермінується сукупною дією нормативних, змістових, технологічних, методичних та персональних факторів. Водночас ключовим

механізмом інтеграції цих впливів виступає методичний фактор, який забезпечує трансформацію ресурсного потенціалу освітнього середовища ЗВО у реальні результати цифрової підготовки майбутніх маркетологів.

Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів постає як багатофакторний процес, зумовлений сукупністю взаємопов'язаних умов, зокрема змістом професійної підготовки, організацією цифрового освітнього середовища закладу вищої освіти, педагогічними та методичними підходами, рівнем цифрової підтримки навчання і практико-орієнтованістю освітньої діяльності. Вагоме значення мають також персональні характеристики здобувачів освіти, зокрема мотивація, попередній досвід та готовність до використання цифрових технологій.

Реалізація окреслених факторів у освітньому процесі зумовлює необхідність цілеспрямованого добору педагогічних підходів, методів навчання та відповідного технологічного забезпечення. У цьому контексті особливого значення набувають ІКТ, які виступають не лише засобом підтримки навчання, а й ефективним педагогічним інструментом формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

1.4. Інформаційно-комунікаційні технології як педагогічний інструмент формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів

У сучасній вищій освіті дедалі більше уваги приділяється формуванню цифрової компетентності здобувачів освіти, адже саме вона є однією з базових умов професійної успішності та конкурентоспроможності випускників на ринку праці. Для майбутніх маркетологів цифрова компетентність має особливе значення, оскільки виступає не лише універсальною навичкою, а й важливою складовою професійної підготовки. Вона охоплює здатність працювати з цифровими даними, використовувати аналітичні інструменти, організовувати онлайн-комунікацію, застосовувати цифрові платформи та сервіси для створення, оформлення й просування маркетингового контенту, а також розуміння принципів UX-дизайну.

Водночас ІКТ у сучасній вищій освіті виступають не лише технічним ресурсом, а й педагогічним інструментом організації навчальної діяльності. Їх використання забезпечує реалізацію інтерактивних, практико- та проєктно-орієнтованого, досвідного та гнучкого навчання, сприяє формуванню навичок співпраці та рефлексії. ІКТ дозволяють моделювати професійні ситуації, інтегрувати реальні кейси в освітній процес, здійснювати аналіз даних і приймати обґрунтовані рішення, що безпосередньо сприяє формуванню складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Разом із розвитком цифрових технологій у вищій освіті та змінами в професійному середовищі зростає потреба у гнучких цифрових навчальних середовищах, орієнтованих на студента. ЗВО впроваджують ІКТ, щоб забезпечити персоналізоване навчання, активну взаємодію між студентами, а також наближення освітніх завдань до реальних професійних контекстів (Zolotarova et al., (2024); Hlazunova et al., (2024)). У цьому контексті особливого значення набуває структуризація переліку цифрових інструментів і сервісів, що можуть бути інтегровані в освітній процес для забезпечення формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

У дослідженні Глазунової, Саяпіної та Корольчук (2022) обґрунтовано доцільність використання цифрових сервісів як засобу формування цифрової компетентності майбутніх фахівців економічного профілю. На основі експертного оцінювання визначено основні функціональні групи цифрових сервісів, що забезпечують розвиток відповідних компонентів компетентності: інструменти цифрової ідентифікації та безпеки; системи електронного документообігу та управління бізнес-процесами; аналітичні платформи та сервіси роботи з даними; інструменти комунікації та співпраці; платформи відкритих даних; а також сервіси перевірки та підтримки прийняття управлінських рішень. Зазначені групи цифрових інструментів інтегрують ключові напрями професійної діяльності майбутніх фахівців економічного профілю та забезпечують практичну реалізацію компонентів цифрової компетентності в освітньому процесі.

У межах сучасних підходів до цифровізації освіти Мінтій, Вакалюк, Спіріна та ін. (2025) доводять ефективність використання відкритих освітньо-наукових інформаційних систем як засобу розвитку цифрової компетентності здобувачів освіти. Зазначений підхід реалізується через інтегроване застосування цифрових сервісів і платформ у структурі освітнього процесу, що забезпечує формування як інструментальних, так і аналітико-комунікативних компонентів компетентності. Зокрема, авторами запропоновано комплекс методичних рішень, який передбачає використання вебсервісу графічного дизайну Canva, інструментів штучного інтелекту загального призначення та спеціалізованих ШІ-платформ (DeepThink, ScholarGPT), а також роботу з наукометричними базами даних і бібліометричними системами. Окремо підкреслюється значення хмарних офісних рішень, соціальних і академічних мереж як середовищ для організації спільної діяльності, наукової взаємодії та обміну знаннями.

Інтеграція зазначених цифрових інструментів у єдиний дистанційний курс на платформі Google Classroom забезпечує цілісність, поетапність і педагогічну керованість процесу формування цифрової компетентності, а також створює умови для її практико-орієнтованого розвитку.

У дослідженні Боско та Бєли (2024) процес формування цифрової компетентності здобувачів фахової передвищої освіти розглядається як комплексний і багатовимірний, що реалізується через системну інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій у освітній процес. Автори наголошують, що провідну роль у цьому процесі відіграють цифрові інструменти, які забезпечують організацію навчальної комунікації, співпраці, створення контенту та моделювання професійних ситуацій. Зокрема, йдеться про використання платформ онлайн-взаємодії (Google Meet, Zoom), месенджерів та хмарних середовищ (iCloud), що підтримують дистанційні та змішані форми навчання і сприяють розвитку інформаційної грамотності та навичок цифрової взаємодії. Окремий блок інструментів становлять сервіси спільної роботи, гейміфікації та візуалізації навчального матеріалу (Jamboard, Padlet, Kahoot, Wordwall, Learning Apps), а також симуляційні середовища та мобільні додатки для збору й аналізу даних (PhET,

Phyphox, Arduino Science Journal тощо), які забезпечують практико-орієнтований характер навчання. Важливим напрямом є використання інструментів створення цифрового контенту та мультимедійних ресурсів (Canva, PowToon, VideoScribe, інфографічні та ментальні карти, аудіо- та відеоредактори), що сприяє розвитку креативних і комунікаційних компонентів цифрової компетентності. Особливо підкреслюється інтеграція технологій штучного інтелекту (ChatGPT, Copilot, Bard, Gamma та ін.), які розширюють можливості персоналізованого навчання, генерації контенту та підтримки творчих і аналітичних завдань. Додатково використовуються інструменти розробки вебресурсів і цифрових рішень (Google Sites, чат-боти, GeoGebra), що забезпечують наближення навчальної діяльності до реальних професійних практик. Таким чином, автори доводять, що ефективне формування цифрової компетентності забезпечується не окремими технологіями, а їх інтегрованою педагогічною екосистемою, яка поєднує комунікаційні, аналітичні, креативні та інтелектуальні цифрові інструменти в єдиному освітньому середовищі закладу освіти.

Прийдак та ін. (2019) розвиток цифрової компетентності майбутніх економістів розглядають як ключову умову їхньої професійної конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації економіки. Автори обґрунтовують, що використання ІКТ у професійній підготовці доцільно реалізовувати у двох взаємопов'язаних напрямках: як засіб підтримки освітнього процесу та як об'єкт опанування в межах інформатичних і професійно орієнтованих дисциплін. У цьому контексті цифрові інструменти розглядаються як багаторівнева система програмного забезпечення, що охоплює як універсальні, так і спеціалізовані рішення. До першої групи віднесено прикладні програми для роботи з текстовими, табличними, графічними та мультимедійними даними, а також мережні сервіси й хмарні платформи, які забезпечують комунікацію, доступ до інформаційних ресурсів і підтримку освітньої діяльності. Друга група включає спеціалізовані професійні програмні засоби, орієнтовані на моделювання та автоматизацію економічних процесів, зокрема системи бухгалтерського обліку, фінансової звітності, аналітики, CRM-системи та комплексні ERP-рішення. Їх

використання забезпечує формування практико-орієнтованих навичок майбутніх фахівців і наближає освітній процес до реальних умов професійної діяльності. Таким чином, автори підкреслюють, що системна інтеграція ІКТ різного рівня складності є необхідною умовою формування цифрової компетентності майбутніх економістів, що безпосередньо визначає їхню професійну готовність і конкурентоспроможність на ринку праці.

У межах таких технологічних рішень особливе місце займають системи управління навчанням (LMS), які забезпечують організацію та підтримку освітнього процесу у дистанційному і змішаному форматах.

Однією з найбільш поширених і функціонально гнучких платформ у системі вищої освіти є LMS Moodle, яка забезпечує організацію освітнього процесу у дистанційному та змішаному форматах і сприяє цілеспрямованому формуванню цифрової компетентності здобувачів освіти через різні види навчальної діяльності. Її використання дозволяє розширити цифрове освітнє середовище, підвищити ефективність навчального процесу, а також посилити навчальну мотивацію та залученість майбутніх маркетологів.

У дослідженні Саяпіної та ін. (2024) підкреслюється, що застосування LMS Moodle створює умови для підвищення якості освіти, академічної успішності студентів, а також їхньої задоволеності освітнім процесом. Подібну позицію висловлюють Kovalchuk та ін. (2023), наголошуючи, що ефективна інтеграція цифрових технологій у навчання є важливим чинником формування цифрової компетентності та професійної ідентичності здобувачів освіти.

Для структурування навчального контенту, диференціації завдань, організації індивідуального темпу навчання та побудови індивідуальних освітніх траєкторій забезпечує базові можливості *LMS Moodle*. Завдяки функціоналу налаштування доступу, групування здобувачів освіти, планування в календарі та автоматизованого оцінювання викладач може адаптувати освітній процес до рівня підготовки, навчальних потреб і професійних інтересів кожного здобувача освіти. Такий підхід сприяє розвитку відповідальності за власне навчання, навичок самоконтролю та цифрової автономності.

Використання LMS Moodle у підготовці майбутніх маркетологів створює умови для системного формування ключових компонентів цифрової компетентності: інформаційної грамотності, цифрової комунікації та співпраці, створення цифрового контенту, цифрової безпеки та саморегуляції навчальної діяльності. Реалізація цих компонентів відбувається через активну навчальну діяльність у цифровому середовищі, що передбачає не пасивну доставку різнотипного навчального контенту, а його аналіз, трансформацію та практичне застосування. Функціональні можливості LMS Moodle, які забезпечують формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів, наведено у табл. 1.13.

Таблиця. 1.13.

Функціональні можливості LMS Moodle як інструмент формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Інструмент Moodle	Діяльність	Складова цифрової компетентності
<i>Ресурси:</i> Книга, Сторінка, Тека, Файл, URL (вебпосилання) <i>Діяльності:</i> Урок, Глосарій	опрацювання теоретичного матеріалу, самостійне вивчення додаткових навчальних джерел	C1. Інформаційна грамотність C2. Етика та безпека (<i>частково</i>)
<i>Діяльності:</i> Завдання	виконання практичних завдань (створення звітів, різнотипного контенту, проєктів тощо)	C1. Інформаційна грамотність C2. Етика та безпека C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти C5. UX-дизайн та розробка C6. Штучний інтелект та машинне навчання (<i>залежно від типу завдання</i>)
<i>Діяльності:</i> Тест	перевірка та оцінювання (тестування, самооцінка, рефлексія)	C1. Інформаційна грамотність C2. Етика та безпека C4. Аналіз даних та інсайти
<i>Діяльності:</i> Форум	комунікація та співпраця (обговорення, спільна робота, коментування)	C2. Етика та безпека C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти C5. UX-дизайн та розробка

Джерело: розроблено автором

У LMS Moodle реалізація процесу навчання базується на використанні різних типів *Діяльності* та *Ресурсів*, що сприяють формуванню цифрової компетентності майбутніх маркетологів. До них відносять: Ресурси (Книга, Сторінка, Тека, Файл, URL) та Діяльності (Урок, Глосарій), які використовуються для розміщення різнотипного навчального контенту, методичних рекомендацій та додаткових джерел в межах вивчення відповідної освітньої компоненти. Студенти маючи доступ до таких Ресурсів і Діяльностей опрацьовують теоретичний матеріал та самостійно вивчають додаткові навчальні джерела, що формує їх С1. Інформаційну грамотність, а також частково сприяє розвитку навичок дотримання етичних принципів і правил безпечної роботи з інформацією С2. Етика та безпека.

Практичне застосування набутих знань студентами можна реалізувати в LMS Moodle різні *Діяльності*. Наприклад, використавши Завдання студенти виконують різні види практичних завдань, такі як створення звітів на основі пошуку та аналізу маркетингових даних, різнотипний контент, маркетингові проєкти та інші артефакти цифрової діяльності. Дана діяльність одночасно розвиває всі складові цифрової компетентності: С1. Інформаційну грамотність, С2. Етику та безпеку, професійні навички у сфері С3. Цифрового маркетингу та соціальних медіа, здатність до С4. Аналізу даних та отримання інсайтів, навички С5. UX-дизайну та розробки, компетентності у сфері С6. Штучного інтелекту та машинного навчання.

Діяльність *Тест* використовується для перевірки знань та самоперевірки, що сприяє формуванню (С1) інформаційної грамотності, дотримання (С2) етичних норм та безпечного використання інформації, а також формує вміння аналізувати результати та робити висновки на основі отриманих даних (С4). Крім того, проходження тестів і виконання завдань із рефлексією підтримують розвиток навичок самоорганізації та планування власного особистого та професійного розвитку.

Активну комунікацію та співпрацю між учасниками освітнього процесу забезпечує використання *Форуму*, де можна обговорювати практичні кейси, коментувати роботи інших тощо. Така діяльність сприяє формуванню (С2) етичної

та безпечної взаємодії в цифровому середовищі, розвитку професійних навичок у сфері (С3) цифрового маркетингу та соціальних медіа, здатності (С4) аналізувати інформацію та робити висновки, а також формуванню (С5) UX-дизайну та навичок спільної розробки продуктів.

Отже, у межах підготовки майбутніх маркетологів LMS Moodle доцільно розглядати не лише як технічну платформу для розміщення навчального контенту, а як комплексне рішення, що забезпечує організацію цифрового навчального простору, підтримує практико орієнтовану підготовку та сприяє системному формуванню цифрової компетентності.

Особливу роль у процесі підготовки майбутніх маркетологів відіграють *хмарні платформи та сервіси*, що забезпечують ефективну роботу в цифровому середовищі. Це планування та організація командної роботи, розподіл завдань, організація комунікації, співпраці та взаємодії. До таких інструментів відносять: Google Workspace, Microsoft 365, Miro, Notion тощо. Їх інтеграція в освітній процес дозволяє майбутнім маркетологам спільно розробляти маркетингові проекти, оформляти відповідну документацію, керувати завданнями, проводити мозкові штурми, обмінюватися ідеями та власним досвідом. Застосування хмарних платформ та сервісів в освітньому процесі забезпечує формування низки складових цифрової компетентності, що наведено в табл. 1.14.

Таблиця. 1.14.

Функціональні можливості хмарних платформ та сервісів як інструментів формування складових цифрової компетентності

Хмарна платформа / сервіс	Діяльність	Складова цифрової компетентності
Google Workspace, Microsoft 365	спільна робота з документами, планування завдань, комунікація	С1. Інформаційна грамотність С2. Етика та безпека С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа

Продовження таблиці 1.14

Хмарна платформа / сервіс	Діяльність	Складова цифрової компетентності
Miro, Notion	створення маркетингових макетів, прототипів UX/UI, спільне генерування ідей для проєктів, проведення мозкового штурму, планування та організація колективних проєктів	C1. Інформаційна грамотність C2. Етика та безпека C5. UX-дизайн та розробка
Microsoft Teams	відеозустрічі, обговорення кейсових завдань, колективне планування та контроль завдань	C1. Інформаційна грамотність C2. Етика та безпека C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа
Інтегроване використання (Google Workspace + Miro + Notion) або (Microsoft 365 + Miro + Notion)	організація проєктних завдань, представлення результатів, ретроспектива	C1. Інформаційна грамотність C2. Етика та безпека C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти C5. UX-дизайн та розробка C6. Штучний інтелект та машинне навчання (всі залежно від типу завдання)

Джерело: розроблено автором

Інтеграція в освітній процес майбутніх маркетологів хмарних платформ *Google Workspace* і *Microsoft 365* сприяє формуванню (C1) інформаційної грамотності, навичок (C2) етичної та безпечної роботи в цифровому середовищі, а також підтримує формування (C3) цифровий маркетинг і соціальні медіа через спільну роботу над проєктами і створення відповідного маркетингового контенту.

Окрему роль у навчанні майбутніх маркетологів відіграють Miro та Notion. Їх використання дозволяє створювати маркетингові макети, прототипи UX/UI, проводити мозкові штурми, структурувати ідеї та планувати реалізацію колективних проєктів. Такі практики забезпечують формування інформаційної грамотності (C1), формують відповідальне ставлення до цифрової взаємодії та обміну матеріалами (C2), а також безпосередньо сприяють формуванню складової (C5) UX-дизайну та розробці.

Для ефективної організації синхронної взаємодії та керування командною роботою в освітньому процесі доцільним є використання Microsoft Teams, що забезпечує проведення відеозустрічей, обговорення кейсових завдань, спільне планування та контроль виконання різних навчальних активностей. У цьому контексті хмарна платформа підтримує формування C1. Інформаційної грамотності, навичок C2. Цифрової етики та безпеки під час цифрової комунікації, а також сприяє формуванню навичок, пов'язаних із C3. Цифровим маркетингом і соціальними медіа.

Разом з тим, на нашу думку, найбільш результативним у навчанні є інтегроване використання вище зазначених платформ (Google Workspace + Miro + Notion) або (Microsoft 365 + Miro + Notion), оскільки вони забезпечують повний цикл організації проєктної діяльності: від постановки завдань і спільного планування до представлення результатів та проведення ретроспективи. Такий формат навчання створює умови для системного формування ключових складових цифрової компетентності, зокрема C1. Інформаційної грамотності, C2. Етики та безпеки, C3. Цифрового маркетингу та соціальних медіа, C4. Аналізу даних та інсайтів, C5. UX-дизайну та розробки, а також навичок у сфері C6. Штучного інтелекту та машинного навчання, що залежить від типу завдань і змісту колективного проєкту.

Використання *хмарних сервісів і платформ* у підготовці майбутніх маркетологів доцільно розглядати як елемент педагогічних підходів, оскільки вони забезпечують перехід від репродуктивного навчання до практико-орієнтованої та проєктної діяльності. Такі інструменти створюють умови для персоналізації

навчання, розвитку командної взаємодії та формування цифрових компетентностей у реальних професійних контекстах.

Платформи та ресурси для аналітики та роботи з даними, зокрема Google Search, портали відкритих даних, Kaggle, Google Analytics та NotebookLM, використовуються в освітньому процесі майбутніх маркетологів як інструменти доступу до актуальної інформації та реальних наборів даних. Вони забезпечують можливість здійснювати необхідний пошук і добір джерел, досліджувати ринок, аналізувати маркетингові показники, а також знаходити практичні приклади для виконання проєктних завдань під час навчання. Інтеграція відповідних платформ та ресурсів в освітній процес забезпечує формування низки складових цифрової компетентності, що наведено в табл. 1.15.

Таблиця. 1.15.

Функціональні можливості платформ та ресурсів для аналітики та роботи з даними як інструменти формування складових цифрової компетентності

Платформи / ресурси	Діяльність	Складова цифрової компетентності
Google Search	пошук, добір та критичне оцінювання маркетингової інформації, аналіз та актуальність доступних джерел	С1. Інформаційна грамотність
Портили відкритих даних	пошук та добросчесне використання відкритих наборів даних, підготовка аналітичних звітів та висновків	С1. Інформаційна грамотність С4. Аналіз даних та інсайти
Kaggle	ознайомлення з датасетами, аналіз прикладів роботи з даними, використання готових рішень як навчальних зразків	С1. Інформаційна грамотність С4. Аналіз даних та інсайти С6. Штучний інтелект та машинне навчання (частково)

Платформи / ресурси	Діяльність	Складова цифрової компетентності
Google Analytics	аналіз поведінки користувачів, інтерпретація маркетингових показників, формування висновків для прийняття рішень	С4. Аналіз даних та інсайти
NotebookLM	узагальнення джерел, створення структурованих даних, формування аналітичних висновків на основі даних і текстів	С1. Інформаційна грамотність С4. Аналіз даних та інсайти С6. Штучний інтелект та машинне навчання (частково)

Джерело: розроблено автором

Використання вищезазначених платформ і ресурсів у навчальному процесі сприяє насамперед формуванню С1. Інформаційної грамотності, оскільки студенти навчаються здійснювати цілеспрямований пошук даних, критично оцінювати якість джерел, виокремлювати релевантну інформацію та коректно її інтерпретувати відповідно до поставлених маркетингових завдань. Робота з відкритими даними, аналітичними платформами та прикладними кейсами формує вміння не лише знаходити інформацію, а й використовувати її як основу для прийняття обґрунтованих висновків.

Окрім того, такі ресурси забезпечують формування компетентностей у сфері С4. Аналізу даних та отримання інсайтів. Майбутні маркетологи опановують навички роботи з реальними наборами даних, аналізують показники, визначають тенденції, порівнюють результати та роблять висновки, які можуть бути використані для прийняття маркетингових рішень. Завдяки цьому аналітична діяльність набуває практичного характеру й наближається до реальних умов на робочому місці.

Частково підтримує формування компетентностей у сфері С6. Штучного інтелекту та машинного навчання з використанням Kaggle та NotebookLM. Зокрема, робота з Kaggle дозволяє ознайомитися з прикладами застосування алгоритмів аналізу даних, структурою датасетів і типовими підходами до інтерпретації результатів. Використання NotebookLM, своєю чергою, розширює можливості роботи з великими обсягами інформації, сприяє структуруванню маркетингового контенту, структуризації джерел та формуванню аналітичних висновків на основі цифрових даних і текстових ресурсів.

Таким чином, використання платформ і ресурсів для аналітики та роботи з даними формує ключові цифрові компетентності майбутніх маркетологів та створює підґрунтя для практико-орієнтованого навчання. Це дозволяє інтегрувати досвідне навчання (Experiential Learning) та гнучке навчання (Agile Learning), сприяючи розвитку командної взаємодії та співпраці, здатності ефективно виконувати проєктні завдання у цифровому середовищі.

Ключовим елементом у процесі підготовки майбутніх маркетологів є використання спеціалізованих інструментів для аналізу та візуалізації даних, таких як Microsoft Excel, Google Sheets, Power BI, Tableau та Looker Studio (раніше Google Data Studio). Дані рішення дозволяють майбутнім маркетологам збирати та обробляти великі обсяги маркетингових даних, здійснювати аналітичні розрахунки, будувати різнотипні діаграми та аналітичні дашборди, а також наочно представляти результати маркетингових досліджень. Інтеграція спеціалізованих інструментів для аналізу та візуалізації в освітньому процесі забезпечує формування низки складових цифрової компетентності, що наведено в табл. 1.16.

Практична робота з цими рішеннями сприяє формуванню С1. Інформаційної грамотності, навичок С4. Аналізу даних та отримання інсайтів, а також забезпечує практичне застосування принципів С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа через роботу з маркетинговими КРІ та візуалізацією показників ефективності. Застосування таких інструментів створює умови для переходу від пасивного споживання інформації до активного аналізу даних та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, що є складовою практико-орієнтованого навчання.

Таблиця. 1.16.

Функціональні можливості спеціалізованих рішень для аналізу та візуалізації як інструменти формування складових цифрової компетентності

Спеціалізовані рішення	Діяльність	Складова цифрової компетентності
Microsoft Excel / Google Sheets	збір, в тому числі імпорт даних з зовнішніх джерел і обробка даних, побудова зведених таблиць та діаграм, базова візуалізація	C1. Інформаційна грамотність C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти
Power BI / Tableau	створення аналітичних дашбордів, візуалізація маркетингових показників, аналіз трендів	C1. Інформаційна грамотність C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти
Looker Studio (раніше Google Data Studio)	підготовка інформативних звітів, інформаційних панелей	C1. Інформаційна грамотність C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти

Джерело: розроблено автором

Таким чином, використання спеціалізованого програмного забезпечення для аналітики та візуалізації дозволяє майбутнім маркетологам не лише опанувати інструменти збору й обробки даних, а й застосовувати їх у практичних маркетингових задачах, формуючи ключові цифрові компетентності, затребувані на ринку праці. Такий досвід створює підґрунтя для інтеграції ІКТ та розгляду цифрових інструментів для спільного створення маркетингового контенту та прототипування. Використання інструментів для дизайну та UX/UI у навчальному процесі майбутніх маркетологів дозволяє поєднати теоретичні знання з практичним створенням візуального контенту для цифрових маркетингових кампаній. Платформи та програми, такі як Canva, Figma, GIMP, Inkscape, а також

ресурси для підбору шрифтів та стилістичних рішень (Google Fonts, Material Design) забезпечують майбутніх маркетологів можливістю розробляти макети вебсайтів, банерів, UX/UI-прототипи, інфографіку та інший візуальний контент. Перелік інструментів для дизайну та UX/UI, які забезпечують формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, наведено у табл. 1.17.

Таблиця. 1.17.

Функціональні можливості інструментів для дизайну та UX/UI як інструменти формування складових цифрової компетентності

Інструмент / Ресурс	Діяльність	Складова цифрової компетентності
Canva / Figma	створення макетів, UX/UI-прототипів, банерів, презентацій, інфографіки, спільне генерування ідей для проєктів	C1. Інформаційна грамотність C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C5. UX-дизайн та розробка
GIMP / Inkscape	обробка зображень, створення графіки, дизайну маркетингового контенту	C1. Інформаційна грамотність C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C5. UX-дизайн та розробка
Google Fonts / Material Design	добір шрифтів, стилізація тексту, створення дизайну користувачького інтерфейсу	C1. Інформаційна грамотність C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C5. UX-дизайн та розробка

Джерело: розроблено автором

Робота з цими інструментами сприяє формуванню C5. UX-дизайну та навичок розробки, навичок у сфері C3. Цифрового маркетингу та соціальних медіа, а також підтримує формування базової C1. Інформаційної грамотності через роботу з цифровими ресурсами, бібліотеками графічних елементів та стилістичними гідами. Завдяки цьому майбутні маркетологи набувають практичного досвіду, який

відразу застосовують у маркетингових проєктах та командних завданнях, що дозволяє зробити навчання більш практико-орієнтованим та інтегрованим.

Поєднання аналітичної та креативної складових навчання у підготовці майбутніх маркетологів дозволяє використання інструментів штучного інтелекту та машинного навчання. Платформи та сервіси, наприклад, Google Colab, Microsoft Azure, Gemini (Google) та GPT (OpenAI) відкривають можливості для автоматизації маркетингових процесів, генерації контенту, дослідження даних та проведення навчальних експериментів у сфері ШІ. Перелік інструментів штучного інтелекту та машинного навчання, що дозволяють забезпечити формування цифрової компетентності, наведено в табл. 1.18.

Таблиця. 1.18.

Функціональні можливості штучного інтелекту та машинного навчання як інструментів формування складових цифрової компетентності

Інструмент / Платформа	Діяльність	Складова цифрової компетентності
Google Colab / Microsoft Azure	автоматизація аналізу даних, обробка великих масивів даних, тестування моделей машинного навчання	С1. Інформаційна грамотність С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа С6. Штучний інтелект та машинне навчання
Gemini (Google) / GPT (OpenAI)	генерація різнотипного маркетингового контенту, аналіз текстових і медіа даних	С1. Інформаційна грамотність С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа С6. Штучний інтелект та машинне навчання

Джерело: розроблено автором

Досвід роботи з вищезгаданими ІКТ сприяє формуванню складових цифрової компетентності в галузі С6. Штучного інтелекту та машинного навчання, формуванню навичок С3. Цифрового маркетингу та роботи з соціальними медіа через генерацію маркетингового контенту та аналізу цифрових кампаній, а також

підтримує С1. Інформаційну грамотність завдяки критичній оцінці, обробці та візуалізації даних. Таким чином, отримані навички роботи з сучасними ШІ-рішеннями є необхідними для підвищення ефективності професійної діяльності в умовах цифрової економіки.

Водночас узагальнення отриманих результатів дозволяє розглядати цифрову компетентність майбутніх маркетологів не лише як сукупність технічних знань, умінь та навичок, а як інтегральну характеристику професійного розвитку, що відображає рівень сформованості цифрової компетентності. Вона формується поступово у процесі навчальної та практичної діяльності через взаємодію, застосування ІКТ та розв'язання реальних практико-орієнтованих завдань. Саме тому традиційні підходи до навчання вже не повною мірою відповідають вимогам сучасної вищої освіти та вимогам ринку праці, оскільки майбутнім маркетологам необхідно не лише засвоювати інформацію, а й уміти застосовувати її в умовах динамічного цифрового середовища, працювати з великими масивами даних, створювати різнотипний контент, аналізувати результати маркетингової діяльності та ефективно здійснювати цифрову комунікацію.

У цьому процесі ІКТ та інноваційні підходи виступають не лише як інструменти навчання, а як інтегроване освітнє середовище ЗВО, що забезпечує формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Їх використання сприяє підвищенню гнучкості освітнього процесу, посиленню його практико-орієнтованого підходу та наближенню до реальних умов професійної діяльності. Завдяки цьому навчання набуває особистісно орієнтованого характеру, оскільки враховує індивідуальні освітні траєкторії, рівень підготовки та професійний досвід здобувачів освіти, створюючи умови для їх активної участі, рефлексії та усвідомленого професійного становлення.

Нітченко (2023) трактує інноваційну технологію навчання як системне поєднання засобів, форм і методів навчальної діяльності, спрямованих на формування необхідних знань, умінь і навичок у відповідній предметній галузі. Узагальнена модель інноваційного навчання передбачає активну та суб'єктну позицію здобувачів освіти в освітньому процесі, орієнтацію на застосування знань

у реальних або змодельованих професійних ситуаціях, різноманітність форм подання навчального матеріалу, а також переорієнтацію навчання з відтворення інформації на її осмислення та практичне використання. Крім того, важливою характеристикою такої моделі є посилення колективного характеру навчальної діяльності, що передбачає співпрацю, комунікацію та спільне розв'язання навчальних і професійних завдань, що в сукупності створює умови для більш ефективного формування професійних компетентностей здобувачів освіти.

На думку Шитікової та ін. (2024), інноваційне навчання є освітньою та навчальною діяльністю, що базується на розвитку різних форм мислення, творчих здібностей та високих навичок соціальної адаптації особистості. В свою чергу Лиходєєва та ін. (2023) трактують інноваційні технології навчання «як цілеспрямоване, систематичне та послідовне впровадження оригінальних, інноваційних методів і прийомів педагогічної діяльності та засобів у педагогічній практиці, що охоплюють весь освітній процес від визначення його цілей до очікуваних результатів».

Марченко та ін. (2023) інтерпретують інноваційне навчання «як новий підхід до організації освітнього процесу, який передбачає зміну взаємодії між викладачем і студентом, зосередження уваги на особистісно-орієнтованому та активному розвитку учня. У процесі навчання творчість і когнітивний інтерес стають важливими складовими як лекцій, так і практичних занять».

Інноваційне навчання передбачає застосування новітніх технологічних рішень, використання інтерактивних методів навчання, постійне професійне вдосконалення викладачів, врахування соціально-культурних особливостей учнів та надання всебічної підтримки, як зазначає Храбан (2025), такий підхід сприяє розширенню навичок саморозвитку та підвищує адаптивність і конкурентоспроможність у динамічному середовищі сьогодення.

У науковій праці Товканець (2025) інноваційне навчання інтерпретується через призму системного підходу як процес впровадження нормативних інновацій в освіту. Його можна розглядати як відповідь освітньої системи на соціальні трансформації та перехід до нового ступеня розвитку, що супроводжується

перебудовою цілей і змісту освіти. Інноваційне навчання має на меті стимулювання інноваційних змін у культурному та соціальному середовищі, виступаючи своєрідним механізмом відгуку на проблемні ситуації, що виникають як на рівні окремої особистості, так і суспільства в цілому.

За Харитоновою (2024) інноваційне навчання розглядається як новий щабель у становленні освітнього процесу, що зумовлює переосмислення співпраці між викладачами та студентами. При такому підході увага акцентується на особистій та активній участі студента в навчанні, його ініціативності та власному розвитку. Як наслідок, творчість та інтерес до пізнання стають невід'ємними компонентами освітнього процесу та вагомими умовами успішного навчання.

Волікова і Братанич (2024) визначили інноваційне навчання як «ф'ючерсну» випереджувальну систему навчання, яка адекватно корелюється з більш високим ступенем розвитку суспільства, що постійно еволюціонує, і має на меті випереджувальний розвиток особистості і підготовку фахівця, здатного ефективно функціонувати у такому суспільстві. Інноваційне навчання у вищій школі передбачає повну або часткову діджиталізацію навчального процесу.

Такий підхід розширює розуміння інноваційного навчання та дозволяє розглядати його як основу для формування цифрової компетентності майбутніх фахівців.

У межах сучасних підходів на думку Осадчої, Крашенінніка і Осадчого (2024) до формування цифрової компетентності особливого значення набуває використання інноваційних освітніх практик, що базуються на інтеграції цифрових технологій у професійну підготовку здобувачів освіти. Ефективним у цьому контексті є створення екосистеми цифрового навчання, яка поєднує STEAM-освіту та гейміфікацію як засоби розвитку інноваційного мислення, здатності до навчання впродовж життя та творчого підходу до розв'язання професійних завдань.

У межах цього дослідження поняття «інноваційне навчання» трактуємо як цілеспрямовану організацію освітнього процесу, що передбачає інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій із активними педагогічними підходами (зокрема проєктно- та проблемно-орієнтованим, досвідним, гнучким навчанням) і

спрямована на комплексне формування трансверсальних та професійно орієнтованих цифрових компетентностей майбутніх маркетологів.

Інноваційне навчання, реалізоване засобами ІКТ, передбачає поєднання практико-орієнтованих методів, гнучких моделей навчання, командної взаємодії та рефлексивних практик. У цьому процесі ІКТ виступають інструментом організації навчальної діяльності, що забезпечує формування трансверсальних компетентностей (критичне мислення, комунікація, колаборація, інформаційна грамотність, цифрова етика та безпека), які, у свою чергу, підсилюють формування професійно орієнтованих цифрових компетентностей, зокрема аналітики даних, UX-дизайну, цифрового маркетингу та використання ШІ-інструментів та машинного навчання тощо.

Застосування зазначених підходів і цифрових інструментів підвищує мотивацію та залученість студентів, сприяє розвитку практичних цифрових навичок і забезпечує кращі результати навчання в контексті підготовки майбутніх маркетологів до реальної професійної діяльності (Hlazunova et al., 2024). У сучасних умовах цифрової трансформації системи вищої освіти, зокрема в Україні, особливої актуальності набуває використання гнучких цифрових рішень та ІКТ-інфраструктури, здатних забезпечити безперервність, адаптивність, доступність освітнього процесу в умовах змінних соціально-економічних та організаційних викликів.

Саме в таких умовах формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів потребує використання сучасних ІКТ як засобів активізації навчальної діяльності, розвитку автономності, рефлексивності та навичок самоорганізації. Особливе значення при цьому мають цифрові освітні середовища, які забезпечують реалізацію компетентнісного та практико- та проєктно-орієнтованого підходів у процесі навчання. ІКТ, що застосовуються у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів, охоплюють хмарні сервіси для комунікації та співпраці, аналітичні платформи, інструменти обробки та візуалізації даних, рішення для UX та графічного дизайну, а також сучасні системи на основі штучного інтелекту. Їх інтеграція в освітній процес забезпечує не лише

організацію навчання у змішаному та дистанційному форматах, а й цілеспрямоване формування цифрової компетентності через моделювання реальних професійних ситуацій.

У цьому контексті інноваційне навчання розглянуто як методологічну основу інтеграції ІКТ в освітній процес, що забезпечує перехід від репродуктивної моделі навчання до діяльній та практико-орієнтованій. Такий підхід змінює взаємодію учасників освітнього процесу, посилюючи її адаптивність та інтерактивність, і створює умови для формування професійно важливих цифрових компетентностей, необхідних для ефективної діяльності майбутніх маркетингологів в умовах цифрової економіки.

Висновки до розділу 1

У сучасних умовах ринок праці висуває до майбутніх маркетингологів вимоги як до фахівців, здатних інтегрувати професійні знання з цифровими технологіями та ефективно застосовувати їх у практичній діяльності. У зв'язку з цим формування цифрової компетентності здобувачів освіти у ЗВО набуває особливої актуальності, оскільки саме вона є визначальним чинником їхнього подальшого професійного розвитку та конкурентоспроможності. Цифрова компетентність забезпечує здатність майбутніх фахівців ефективно використовувати сучасні цифрові інструменти, працювати з даними, критично оцінювати інформацію та адаптуватися до динамічних змін цифрового маркетингового середовища.

Здійснивши аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури щодо сутності поняття «цифрова компетентність» та особливостей її формування у процесі підготовки фахівців, можна стверджувати, що, незважаючи на значні напрацювання вчених, відсутнє цілісне узагальнення поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетингологів». Це свідчить про недостатній рівень наукової розробленості об'єкта дослідження. Саме тому в результаті проведеного дослідження уточнено поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетингологів» як підтверджену здатність ефективно використовувати сучасні цифрові

інструменти для оптимізації процесів маркетингової діяльності, здатність аналізувати та інтерпретувати цифрові маркетингові дані для відстеження результатів маркетингових кампаній, вимірювання ROI (Return on Investment) та інших ключових показників ефективності (KPI), використання спеціалізованих застосунків та систем бізнес-аналітики, інструментів на основі штучного інтелекту в цифровому маркетингу для прогнозування майбутніх тенденцій, поведінки споживачів та моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку, а також уміння приймати обґрунтовані рішення на основі даних і рекомендацій для ефективного управління маркетинговими проєктами, забезпечуючи своєчасне виконання завдань та досягнення поставлених цілей.

Окрім того, обґрунтовано, що структура цифрової компетентності майбутніх маркетологів має інтегративний характер, що проявляється у поєднанні трансверсальних (загальних) та професійно орієнтованих складових. До її складу віднесено: С1. Інформаційна грамотність; С2. Цифрова етика та безпека; С3. Цифровий маркетинг і соціальні медіа; С4. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн і розробка; С6. Штучний інтелект та машинне навчання. Така структура відображає специфіку професійної діяльності маркетолога, що поєднує аналітичну, комунікативну, креативну та технологічну складові.

Аналіз сучасного стану професійної підготовки майбутніх маркетологів засвідчив, що освітній процес у ЗВО потребує посилення орієнтації на формування цифрової компетентності, яка сьогодні є базовою умовою професійної конкурентоспроможності та ключовою вимогою ринку праці. У цифровому маркетинговому середовищі вона охоплює не лише технічне володіння цифровими інструментами, а й уміння критично працювати з інформацією, аналізувати дані, забезпечувати етичну взаємодію та приймати обґрунтовані рішення на основі цифрових показників.

У межах теоретичного узагальнення розроблено причинно-наслідкову модель факторів формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка відображає системну взаємодію груп факторів, структури компетентності та сфер її прояву. Модель інтегрує нормативний, змістовий, технологічний,

методичний, персональний та соціально-цифровий фактори, що у сукупності визначають умови та результати освітнього процесу. Встановлено, що зазначені фактори впливають на формування як трансверсальних, так і професійно орієнтованих складових цифрової компетентності, які реалізуються у професійній, інноваційній, соціально-комунікативній сферах, а також у сфері особистісного розвитку та рефлексії. Запропонована модель дозволяє розглядати процес формування цифрової компетентності як цілісну, багаторівневу та динамічну систему, що забезпечує взаємозв'язок між умовами підготовки, змістом компетентності та сферами її прояву і створює підґрунтя для обґрунтування та розробки методики її формування.

З урахуванням визначених факторів було досліджено та систематизовано ІКТ, як педагогічного інструменту формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Хмарні сервіси та командні платформи (Google Workspace, Microsoft 365, Miro, Notion, Microsoft Teams) сприяють формуванню навичок спільної роботи, планування та комунікації. Інструменти аналітики та обробки даних (Google Analytics, Kaggle, Excel, Power BI, Looker Studio) забезпечують практичне опанування аналітичних навичок та отримання маркетингових інсайтів. Програми для дизайну та UX/UI (Canva, Figma, GIMP, Inkscape) формують компетентності зі створення різнотипного та доступного цифрового контенту й проектування користувацького досвіду. Платформи штучного інтелекту (Google Colab, Microsoft Azure, Gemini, GPT) сприяють розвитку навичок автоматизації процесів, генерації креативного маркетингового контенту та застосування ШІ в професійній діяльності. Таким чином, системне використання ІКТ у підготовці майбутніх маркетологів виступає визначальним чинником формування їхньої цифрової компетентності як інтегрованої професійної характеристики, що забезпечує здатність ефективно функціонувати в умовах цифрової трансформації економіки.

Отримані результати створюють теоретичне підґрунтя для подальшого обґрунтування та розробки методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів та її експериментальної перевірки в освітньому процесі.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Розділ присвячено дослідженню та обґрунтуванню педагогічних та методологічних підходів до формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. У межах розділу розроблено модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що відображає взаємозв'язок її блоків. На основі теоретичного узагальнення запропоновано методика формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, спрямовану на її цілісне формування в умовах сучасного цифрового освітнього середовища ЗВО, що ґрунтується на підходах досвідного та гнучкого навчання.

2.1. Педагогічні підходи до формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів в умовах цифрової трансформації професійної діяльності є складним, багатовимірним процесом, що потребує системного поєднання технологічних, методичних і педагогічних компонентів. У цьому контексті особливого значення набуває обґрунтування педагогічних підходів, які забезпечують не лише засвоєння інформаційно-комунікаційних технологій, але й формування здатності до їх усвідомленого, критичного та ефективного застосування у професійній діяльності.

Проблемно-орієнтоване навчання (PBL) у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях розглядається як один із базових підходів до організації освітнього процесу. Зокрема, Бурлаченко (2020) підкреслює його системоутворювальну роль, зазначаючи, що навчання, побудоване на основі актуальних проблем, сприяє інтеграції знань і формуванню практичних умінь. У свою чергу, Уліщенко та ін. (2024), акцентують увагу на тому, що проблемно-орієнтоване навчання передбачає розв'язання реальних або наближених до професійної практики завдань із використанням набутих знань, що забезпечує їх перенесення у практичну площину.

Важливим аспектом є також організація навчальної діяльності через проблемні завдання, які стимулюють пізнавальну активність студентів. Так, Пододіменко (2014) розглядає проблемно-орієнтоване навчання, як підхід, що активізує самостійний пошук рішень і сприяє формуванню нових знань у процесі розв'язання навчальних проблем. Пригодій та ін. (2025) наголошують, що така організація навчання забезпечує розвиток критичного мислення, здатності до аналізу альтернатив та прийняття обґрунтованих рішень.

Окрім цього, дослідники (Ліба & Усатов, 2025) підкреслюють значення проблемно-орієнтованого навчання для формування здатності до самостійного конструювання знань, критичного оцінювання інформації та здійснення міждисциплінарного аналізу. Це набуває особливої актуальності у підготовці майбутніх маркетологів, професійна діяльність яких пов'язана з обробкою значних обсягів цифрових даних, швидкою зміною ринкових умов та необхідністю прийняття рішень в умовах невизначеності.

Протас та ін. (2025) вказують, що використання реальних проблем як освітнього інструмента сприяє розвитку творчих здібностей, критичного мислення та навичок самостійного навчання, а також формує готовність до вирішення комплексних завдань у практичній діяльності. Застосування проблемно-орієнтованого навчання у навчальному процесі створює середовище для інтеграції з іншими активними підходами, такими як досвідне (Experiential Learning) та гнучке (Agile Learning Model) навчання, де студенти поєднують індивідуальний досвід із командною роботою, ітеративними спринтами та рефлексією результатів.

Дослідники підкреслюють системоутворювальну роль проблемно-орієнтованого навчання у організації освітнього процесу, оскільки воно забезпечує перенесення теоретичних знань у практичну діяльність через розв'язання реальних або наближених до професійної практики завдань. У межах цього підходу студенти залучаються до активного пошуку рішень, аналізу альтернатив, моделювання можливих сценаріїв та обґрунтування прийнятих рішень, що сприяє розвитку аналітичного мислення, самостійності та рефлексивної здатності. Водночас проблемно-орієнтоване навчання створює умови для формування здатності до

самостійного конструювання знань, критичного оцінювання інформації та здійснення міждисциплінарного аналізу, що набуває особливої актуальності у підготовці майбутніх маркетологів, чия професійна діяльність передбачає обробку значних обсягів цифрових даних і прийняття рішень в умовах невизначеності.

Водночас дослідники зазначають, що проблемно-орієнтоване навчання ефективно доповнюється підходами, орієнтованими на створення конкретного продукту або результату, що забезпечує розвиток практичних навичок та міждисциплінарних компетентностей. У цьому контексті проєктно-орієнтоване навчання (Project-Based Learning, PrBL) розглядається як провідний педагогічний підхід, що інтегрує теоретичні знання та практичну діяльність студентів, стимулюючи розвиток трансверсальних компетентностей: комунікації, критичного мислення, самоорганізації та співпраці.

Шостак (2025) визначає проєктно-орієнтоване навчання, як систему методів навчання, що забезпечує ґрунтовне засвоєння матеріалу та розвиток універсальних навичок, таких як планування роботи, ефективна комунікація та робота в команді. Косарук (2025) підкреслює значення реалізації проєктів практичної цінності, які формують дослідницькі та підприємницькі компетентності студентів, від формулювання проблеми до презентації результатів. Алексеєнко та ін. (2025), акцентують увагу на важливості кейсів соціального та екологічного спрямування, що сприяють формуванню етичної позиції та здатності приймати обґрунтовані рішення. Лисенко (2024) відзначає, що PrBL забезпечує інтеграцію знань із різних дисциплін, розвиток системного мислення та здатності знаходити комплексні рішення у багатопрофільних командах.

Розширення потенціалу проблемно-орієнтованого навчання та проєктно-орієнтованого навчання досягається через поєднання досвідного та гнучкого навчання. Досвідне навчання, як підкреслюють Kolb (1984) та Morris (2019) спрямоване на систематичне використання індивідуального досвіду студента для навчання через практичну діяльність, рефлексію та циклічне вдосконалення навичок. Гнучке навчання, у свою чергу, забезпечує гнучку організацію освітнього процесу, включаючи командну взаємодію, ітеративні спринти та регулярну оцінку

результатів, що посилює здатність студентів адаптуватися до змін цифрового середовища. Разом ці підходи створюють синергетичний ефект, де студент поєднує індивідуальний досвід із колективним навчанням, критично оцінює інформацію та формує практичні рішення.

Узагальнення сучасних досліджень дозволяє визначити інтегративний підхід до формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів як поєднання проблемно-орієнтованого, проєктно-орієнтованого, досвідного та гнучкого навчання. Така комбінація створює умови для системної інтеграції теоретичних знань, практичних умінь та метакогнітивних механізмів, сприяє розвитку аналітичного та критичного мислення, рефлексивності, здатності до ефективної командної роботи та прийняття обґрунтованих рішень у професійній діяльності. Внаслідок цього студенти формують комплексну цифрову компетентність, що включає інформаційну грамотність, цифрову етику та безпеку, навички аналізу даних, управління цифровим маркетингом і соціальними медіа, основи UX-дизайну та здатність використовувати сучасні інструменти штучного інтелекту у практичній діяльності.

Одним із ключових елементів інтегративного підходу є досвідне навчання. Відповідно до концепції представленої Kolb (1984) навчання розглядається як циклічний процес, що включає чотири взаємопов'язані етапи: конкретний досвід, рефлексивне спостереження, абстрактну концептуалізацію та активне експериментування. Ця модель дозволяє поєднати теоретичні знання з практичним використанням цифрових інструментів і платформ, що забезпечує підготовку майбутніх маркетологів до ефективної професійної діяльності у цифровому середовищі.

Як показано в таблиці 2.1, кожен етап досвідного навчання відповідає конкретним діям студентів і формує відповідні складові цифрової компетентності, що забезпечує системне поєднання теорії та практики. Виконання циклічних завдань за моделлю досвідного навчання сприяє розвитку аналітичних навичок, рефлексивності, здатності до самостійного конструювання знань та ефективної командної взаємодії.

Таблиця 2.1.

**Цикл досвідного навчання та формування цифрової компетентності
майбутніх маркетологів**

Етап досвідного навчання	Діяльність студентів	Формування складових цифрової компетентності
Конкретний досвід	Аналіз реальних маркетингових кейсів, робота з цифровими платформами та соціальними медіа, застосування аналітичних інструментів у практичних завданнях	С1. Інформаційна грамотність; С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; С4. Аналіз даних та інсайти;
Рефлексивне спостереження	Оцінювання ефективності маркетингових кампаній, аналіз результатів використання цифрових інструментів, критичне оцінювання достовірності даних	С1. Інформаційна грамотність; С2. Етика та безпека; С4. Аналіз даних та інсайти;
Абстрактна концептуалізація	Формування маркетингових стратегій, розробка UX-рішень, узагальнення досвіду, моделювання альтернативних сценаріїв	С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; С4. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн та розробка
Активне експериментування	Тестування маркетингових рішень, використання інструментів штучного інтелекту для оптимізації стратегій, ітеративне вдосконалення продуктів/кампаній	С4. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн та розробка; С6. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання

Джерело: розроблено автором

Даний підхід сприяє формуванню трансверсальних компетентностей майбутніх маркетологів, зокрема критичного мислення, креативності та навичок співпраці (Samaniego et al., (2024); Rahmi, (2024)). Особлива увага приділяється рефлексивній складовій, оскільки систематичне осмислення власного досвіду підвищує мотивацію, усвідомлення сильних та слабких сторін, а також формує здатність адаптуватися до швидкозмінного цифрового середовища. Комбінована індивідуально-командна діяльність у рамках Experiential Learning сприяє розвитку відповідальності, ініціативності та глибокого засвоєння знань (Johnson & Johnson, (2018); Wang & Wu, (2022)).

Водночас застосування досвідного навчання ставить низку педагогічних викликів, зокрема управління груповою динамікою, підтримка змістовної колективної рефлексії та балансування між автономією та відповідальністю студентів (Rania et al., (2021); Edmondson, (2012)). Структуровані у часі спільні рефлексії демонструють позитивний вплив на співпрацю та психологічну безпеку команд (Schurmann et al., 2025), а розвиток метакогнітивної обізнаності підвищує ефективність навчальних результатів (Ho & Lau, 202).

Особливі труднощі виникають у цифрових та гібридних середовищах, де асинхронність взаємодії, нерівномірна цифрова готовність студентів та складність координації командної роботи ускладнюють системність формування компетентностей. Ці обставини вимагають від викладача застосування адаптивних стратегій фасилітації, структурованих інструментів колективної рефлексії та методів інтеграції індивідуальної та командної діяльності.

У результаті досвідне навчання забезпечує не лише засвоєння теоретичних знань, але й формування практичних умінь, аналітичного та критичного мислення, рефлексивності, здатності до ефективної командної роботи та прийняття обґрунтованих рішень у професійній діяльності майбутніх маркетологів. Такий підхід створює педагогічне середовище для комплексного формування цифрової компетентності, що включає інформаційну грамотність, цифрову етику та безпеку, навички аналізу даних, управління цифровим маркетингом та соціальними медіа,

основи UX-дизайну, а також здатність застосовувати сучасні інструменти штучного інтелекту у практичній діяльності.

Попри значний потенціал досвідного навчання для формування цифрових компетентностей через практичний досвід і рефлексію, ефективність досвідного навчання значною мірою залежить від організації командної роботи, чіткого розподілу ролей, ітеративності завдань та систематичного зворотного зв'язку. У складних або цифрових освітніх середовищах ці аспекти стають критично важливими для забезпечення автономії студентів і водночас їх відповідальності за результати навчання.

Ці функції теоретично може виконувати гнучке навчання, яка інтегрує ітеративні цикли, прозорість ролей, регулярний зворотний зв'язок та адаптивність до змін (Beck et al., (2001); Highsmith, (2009); Fitsilis et al., (2023)). Гнучке навчання створює організаційну структуру для реалізації рефлексивних і досвідних процесів, характерних для досвідного навчання, сприяє персоналізації навчальних траєкторій та формує відповідальність студентів за результати власної діяльності.

Освітній процес за гнучким навчанням організовується у вигляді коротких ітераційних спринтів, кожен з яких включає планування, виконання завдань, щоденні короткі наради («скрами»), презентацію результатів та ретроспективу. Така структура дозволяє поєднувати рефлексивно орієнтоване навчання через досвід із гнучкою організацією освітнього процесу, забезпечуючи системність формування цифрових компетентностей.

Ключовим аспектом є інтеграція гнучкого навчання із конкретними складовими цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Кожен тип спринту поєднує педагогічні підходи (проектно-, практико-орієнтованого, досвідного навчання) із певними навчальними активностями, що сприяють розвитку аналітичного мислення, креативності, комунікації, цифрового маркетингу, UX-дизайну, інформаційної грамотності, цифрової етики, управління соціальними медіа та використання інструментів штучного інтелекту. Такий підхід забезпечує цілісну інтеграцію теоретичних знань, практичних умінь та метакогнітивних механізмів, необхідних для ефективної професійної діяльності у цифровому

середовищі. Узагальнена структура типів спринтів у гнучкому навчанні та їхній вплив на формування цифрових компетентностей майбутніх маркетологів наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Типи спринтів у формуванні цифрових компетентностей майбутніх маркетологів

Тип спринту	Тривалість	Активності	Оцінка
Дослідницький	1 тиждень	Збір та аналіз даних, візуалізація	Обговорення результатів
Практичний	1-2 тижні	Створення інфографіки, робота з Excel / PowerBI	Оцінка робіт, обговорення проблемних питань
Рефлексивний	3-4 дні	Дискусії, самооцінка, колективне обговорення	Підсумковий звіт
Дизайн-спринт	5 днів	Прототипування, тестування, презентація	Ретроспектива команди

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.2, кожен тип спринту поєднує конкретні активності з очікуваними результатами навчання. Така організація навчального процесу забезпечує системне формування цифрових компетентностей майбутніх маркетологів, сприяє розвитку аналітичних, практичних та рефлексивних навичок і дозволяє адаптувати навчання до індивідуальних траєкторій студентів.

В цілому, ефективність спринтів забезпечується через ключові елементи гнучкого навчання, що інтегрують ітеративні цикли, прозорість ролей, регулярний зворотний зв'язок та адаптивність до змін (Beck et al., (2001); Highsmith, (2009); Fitsilis et al., (2023)). У цифровому освітньому середовищі модель забезпечує

структуру для реалізації рефлексивно-орієнтованого навчання через досвід (досвідне навчання), персоналізації навчальних траєкторій та формування відповідальності студентів за результати діяльності.

Освітній процес за підходом гнучкого навчання організовується у вигляді коротких ітераційних спринтів, кожен з яких включає планування, виконання завдань, щоденні скрами, презентацію результатів та ретроспективу. Така структура дозволяє поєднувати рефлексивне навчання через досвід із гнучкою організацією освітнього процесу, інтегруючи ключові складові цифрової компетентності майбутніх маркетологів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Етапи гнучкого навчання, як інструмент формування складових цифрової компетентності

Етап спринту	Діяльність	Формування складових цифрової компетентності
Планувальний	Аналіз завдання, постановка цілей, розподіл ролей у команді	C1. Інформаційна грамотність; C2. Етика та безпека; C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа
Виконання завдань	Реалізація завдань, застосування цифрових платформ, аналітичних інструментів, UX-розробка	C1. Інформаційна грамотність; C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; C4. Аналіз даних та інсайти; C5. UX-дизайн та розробка
Щоденні скрами	Обговорення прогресу, вирішення проблем, координація командної роботи	C1. Інформаційна грамотність; C2. Етика та безпека; C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа
Презентація результатів	Демонстрація рішень, обґрунтування прийнятих рішень	C1. Інформаційна грамотність; C2. Етика та безпека; C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа C4. Аналіз даних та інсайти

Продовження таблиці 2.3

Етап спринту	Діяльність	Формування складових цифрової компетентності
Ретроспектива	Аналіз виконаної роботи, рефлексія досвіду, узагальнення уроків	С1. Інформаційна грамотність; С2. Етика та безпека; С4. Аналіз даних та інсайти С5. UX-дизайн та розробка С6. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання

Джерело: сформовано автором

Таким чином, гнучке навчання не тільки організовує освітній процес у структуровані спринти, але й створює систему інтеграції педагогічних підходів та цифрових компетентностей. Це забезпечує ефективне поєднання практичного досвіду, рефлексії та гнучкої організації навчання, що формує готового до цифрового маркетингу фахівця.

Інтеграція досвідного та гнучкого навчання створює комплексний педагогічний підхід, який поєднує рефлексивно орієнтоване навчання через досвід із гнучкою організацією освітнього процесу. Досвідне навчання забезпечує студентам можливість активно залучатися до навчальної діяльності через практичний досвід, проходячи цикл «конкретний досвід → рефлексія → узагальнення → застосування». Кожен етап циклу сприяє розвитку аналітичних та практичних навичок, формуванню креативного мислення та здатності застосовувати цифрові інструменти в умовах реальної маркетингової практики.

Гнучке навчання, у свою чергу, забезпечує організацію навчального процесу у вигляді коротких ітераційних спринтів, що включають планування, виконання завдань, щоденні скрами, презентацію результатів та ретроспективу. Така структура забезпечує гнучкість та адаптивність навчання, стимулює командну взаємодію та дозволяє студентам поєднувати індивідуальний досвід із колективними завданнями.

Синергія досвідного та гнучкого навчання реалізується через поєднання циклів досвіду із структурованими спринтами, де рефлексія відбувається як на рівні індивідуальної роботи, так і в командних ретроспективах. Це забезпечує формування метакогнітивних навичок, автономності та відповідальності за результати діяльності. Кожен спринт слугує інтеграційним майданчиком, де студент поєднує особистий досвід, командну взаємодію та вимоги цифрового ринку праці.

Дослідження останніх років підтверджують позитивний вплив інтегрованих моделей досвідного та гнучкого навчання на мотивацію студентів, рівень їхньої залученості до навчального процесу та ефективність командної роботи. Водночас, проблема системного розвитку рефлексивної стійкості, саморегуляції та професійної ідентичності у межах нетехнічних освітніх програм залишається недостатньо дослідженою. Це обґрунтовує необхідність теоретичного обґрунтування та емпіричної перевірки інтегрованих педагогічних моделей у сфері маркетингової освіти.

Таким чином, проблемно-орієнтоване, проєктно-орієнтоване, поєднання досвідного та гнучкого навчання формує структурно впорядковану педагогічну систему, яка стимулює інтелектуальну активність, розвиток критичного мислення, рефлексивної стійкості, командної взаємодії та професійної відповідальності. Цей комплексний підхід створює підґрунтя для розробки методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що є предметом дослідження.

2.2. Методологічні підходи до формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів ґрунтується на інтеграції низки взаємопов'язаних методологічних підходів, що визначають концептуальні засади організації освітнього процесу та забезпечують його системність і результативність в умовах цифрової трансформації вищої освіти.

Компетентнісний підхід виступає ключовим орієнтиром у цьому процесі та передбачає інтеграцію різних науково обґрунтованих стратегій підготовки, що поєднують розвиток знань, практичних умінь, навичок і ціннісних орієнтацій майбутніх фахівців.

Компетентнісний підхід визначає стратегічну спрямованість освітнього процесу на досягнення конкретних результатів навчання, що проявляються у сформованості загальних і професійних компетентностей. У наукових працях наголошується, що його застосування забезпечує не лише засвоєння знань, а й розвиток здатності до їх практичного застосування, самореалізації, соціалізації та професійного самовизначення. Сутність підходу полягає в орієнтації освітнього процесу на формування інтегрованих характеристик особистості, що поєднують знання, уміння, цінності та досвід діяльності, забезпечуючи готовність майбутніх маркетологів до ефективної професійної діяльності в умовах сучасного цифрового середовища.

За Джеджулою і Василенко (2024) компетентнісний підхід визначається як пріоритетна спрямованість на реалізацію головних освітніх цілей: навчання, самовизначення, самореалізація, соціалізація та особистісний розвиток. Для досягнення цих цілей особливу роль відіграють новітні методологічні концепції, що охоплюють компетенції, вміння та метакваліфікації.

Шуляков (2025) підкреслює, що компетентнісний підхід фокусується на формуванні та розвитку загальних і професійних компетентностей особистості. Він зауважує, що професійна підготовка студентів вищих навчальних закладів повинна передбачати використання адекватних форм і методів навчання, координацію освітньої діяльності для формування цінностей, конкурентоспроможності фахівців на сучасному ринку праці, їх адаптації до змінних умов професійної діяльності та здатності до вирішення практичних завдань. Основною особливістю компетентнісної моделі освіти є її орієнтація на результативність навчання та досягнення очікуваних результатів у професійній підготовці майбутніх спеціалістів.

Компетентнісний підхід у сучасній вищій освіті розглядається як методологічна основа організації навчального процесу, спрямована на розвиток у студентів конкретних знань, умінь і навичок, необхідних для ефективного вирішення професійних та життєвих завдань. Так, Тамаркіна (2024) підкреслює практичну спрямованість компетентнісного підходу, виділяючи його методологічні основи: орієнтацію на результати навчання, розвиток ключових компетентностей, використання активних форм і методів навчання, індивідуалізацію освітніх траєкторій, оцінку рівня компетентностей, інтеграцію знань і практичних навичок та забезпечення безперервного навчання.

Маді (2024) визначає компетентнісний підхід у філософському аспекті як методологічну техніку, що забезпечує реформування всієї системи безперервної освіти в постмодерному суспільстві з урахуванням сучасних вимог щодо професійності фахівців та систем цінностей окремих осіб, громадських груп, соціальних інститутів і суспільства в цілому.

Хоменко (2025) розглядає компетентнісний підхід як фундаментальну методологічну основу трансформації професійної підготовки студентів вищих навчальних закладів. Він інтегрує технологічний, психолого-педагогічний і предметно-специфічний підходи, а також предметні знання у цілісну систему професійних компетентностей, необхідних для ефективного впровадження інноваційних освітніх практик у цифровому середовищі. Ця інтеграція забезпечує цілісність освітнього процесу, формує здатність студентів до самостійного пошуку, аналізу та застосування знань у професійній діяльності.

Таким чином, компетентнісний підхід виступає методологічною основою для організації сучасної професійної підготовки майбутніх маркетологів, спрямованої на формування їх цифрової компетентності, інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок, розвиток критичного мислення, рефлексивних здібностей та здатності до ефективної адаптації у цифровому професійному середовищі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

**Взаємозв'язок компетентнісного підходу та компонентів цифрової
компетентності майбутніх маркетологів**

Складова цифрової компетентності	Роль компетентнісного підходу
С1. Інформаційна грамотність	Забезпечує формування здатності самостійно знаходити, оцінювати та систематизувати інформацію для професійної діяльності
С2. Етика та безпека	Розвиток умінь дотримуватися етичних норм цифрової діяльності та забезпечувати безпеку інформації
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	Забезпечує цілеспрямоване формування практичних навичок розробки та реалізації цифрових маркетингових стратегій
С4. Аналіз даних та інсайти	Формування аналітичних компетентностей для інтерпретації даних, отримання інсайтів і прийняття обґрунтованих рішень
С5. UX-дизайн та розробка;	Сприяє формуванню здатності проектувати ефективні та зручні цифрові продукти, враховуючи потреби користувачів
С6. Штучний інтелект і машинне навчання	Забезпечує освоєння принципів ШІ/МН та оцінку їх ефективності і етичних аспектів застосування у маркетингу

Джерело: розроблено автором

На базі компетентнісного підходу формується *модульно-компетентнісний підхід*, який конкретизує стратегічні орієнтири компетентнісної парадигми та забезпечує практичну організацію навчального процесу. За дослідженнями Шевчук (2024), цей підхід є комплексним інструментом побудови змісту навчання у конкретній професійній сфері, зорієнтованим на системне формування знань, умінь і практичних навичок, що забезпечують професійну готовність студентів до ефективної діяльності. Основна ідея модульно-компетентнісного підходу полягає

у структурованій організації навчального матеріалу у вигляді взаємопов'язаних модулів, кожен із яких спрямований на досягнення конкретних результатів навчання та розвиток визначеного набору компетентностей.

Реалізація модульно-компетентної системи підготовки передбачає застосування різноманітних форм навчання (індивідуальних, парних, групових та колективних), а також відповідних форм організації освітнього процесу: лекцій, лабораторних і практичних занять, навчальних та виробничих практик. Акцент робиться на використанні різноманітних методів навчання, серед яких лекція, пояснення, навчальна дискусія, моделювання виробничих ситуацій, кейс-метод, проблемно-орієнтоване та практико-орієнтоване навчання, що забезпечує інтеграцію теоретичних знань із практичними навичками.

Особливу роль у реалізації модульно-компетентного підходу відіграють ІКТ, що описані у пункті 1.4 та сприяють формуванню цифрових компетентностей майбутніх маркетологів, розвитку здатності до самостійного навчання, критичного мислення та прийняття обґрунтованих рішень у професійній діяльності. Використання таких технологій органічно поєднується з системою оцінювання навчальних результатів, що є невід'ємною складовою модульно-компетентного підходу. Застосування різноманітних засобів оцінювання дозволяє визначати рівень сформованості ключових компетентностей студентів (Герлянд & Нагаєв, 2021), забезпечує прозорість оцінювання, можливість корекції освітнього процесу та ефективне управління якістю професійної підготовки.

Згідно з визначенням Рудницької (2021), модульно-компетентний підхід вирішує важливі завдання сучасної професійної освіти: він сприяє системному формуванню професійної компетентності студентів, забезпечує контроль якості підготовки майбутніх фахівців і підвищує прозорість оцінювання навчальних досягнень.

В результаті такий підхід створює умови для цілеспрямованого і ефективного формування професійних і цифрових компетентностей майбутніх маркетологів, адаптованих до вимог сучасного ринку праці та умов цифрової економіки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

**Взаємозв'язок модульно-компетентнісного підходу та компонентів
цифрової компетентності майбутніх маркетологів**

Складова цифрової компетентності	Роль модульно-компетентнісного підходу
С1. Інформаційна грамотність	Забезпечує цілеспрямоване включення навчальних модулів, спрямованих на розвиток умінь пошуку, оцінки та систематизації інформації
С2. Етика та безпека	Дозволяє інтегрувати у навчальні модулі практики з етики цифрової діяльності та забезпечення кібербезпеки
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	Модульна структура дозволяє поступово сформувати практичні навички планування та реалізації цифрових кампаній
С4. Аналіз даних та інсайти	Створює можливість послідовного розвитку аналітичних компетентностей через спеціалізовані навчальні блоки
С5. UX-дизайн та розробка	Дає змогу через тематичні модулі навчати проектуванню користувацьких інтерфейсів і цифрових продуктів
С6. Штучний інтелект і машинне навчання	Забезпечує інтеграцію практичних завдань і кейсів з ШІ/МН у навчальні модулі для формування компетентностей у цифровому маркетингу

Джерело: розроблено автором

У контексті розвитку цих компетентностей особливе значення набуває рефлексивна діяльність, яка забезпечує критичне осмислення власного досвіду, аналіз прийнятих рішень та оцінку ефективності виконаної роботи. Так, американський філософ і педагог Dewey (1910), розглядає рефлексію як процес активного і свідомого осмислення досвіду, підкреслюючи її ключову роль у

формуванні критичного мислення, саморефлексії та прийнятті обґрунтованих рішень. Dewey (1910) акцентує увагу на тому, що рефлексія дозволяє індивіду оцінювати власний досвід, зіставляти його з наявними знаннями та формувати практично застосовні висновки, що є важливим елементом ефективної професійної діяльності.

За словами Лісовської та ін. (2024), рефлексивний підхід ґрунтується на концепції рефлексії як системного і глибокого аналізу власних дій, моделей поведінки, прийнятих рішень та їх наслідків. Автори підкреслюють, що рефлексія не обмежується оцінкою конкретних дій, а включає усвідомлення внутрішніх мотивацій, ціннісних орієнтацій та когнітивних процесів, що забезпечує більш обґрунтоване прийняття рішень у професійній сфері.

Дослідження Шкурата та Узбека (2024) показує, що рефлексивний підхід має вирішальне значення у контексті цифрової трансформації освіти та професійної діяльності. Він сприяє адаптації студентів та фахівців до швидких змін інформаційного середовища, нових даних та технологічних викликів, а також розвитку гнучкості та здатності до критичного оцінювання альтернативних рішень.

У сучасних умовах динамічного розвитку бізнесу, управління та економіки, де постійно виникають нові проблеми та потреби в інноваційних рішеннях, необхідне застосування рефлексивного підходу як інструменту самоаналізу і вдосконалення професійних дій. Як зазначають Кучер та ін., (2024), рефлексія дозволяє усвідомлювати, аналізувати та критично оцінювати власні думки, рішення і поведінкові моделі, визначати їх вплив на результати діяльності та коригувати стратегії професійної взаємодії. Цей інтроспективний процес сприяє поглибленню самопізнання, підвищенню ефективності професійних рішень та розвитку здатності до адаптації у складних цифрових і соціальних середовищах.

З метою системного та наочного відображення ролі рефлексивного підходу у процесі формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів доцільно здійснити його співвіднесення із складовими такої компетентності. Наведена таблиця 2.6. демонструє, яким чином розвиток критичного мислення, аналітичних здібностей та саморегуляції, що відбувається через рефлексивну діяльність, сприяє

вдосконаленню кожної із визначених складових від інформаційної грамотності та дотримання етичних норм цифрової діяльності до застосування методів штучного інтелекту та UX-дизайну. Такий підхід дозволяє продемонструвати інтеграцію когнітивних, аналітичних та регулятивних компонентів у формуванні професійної готовності майбутніх маркетологів до ефективної діяльності в умовах сучасного цифрового середовища.

Таблиця 2.6.

Взаємозв'язок рефлексивного підходу та компонентів цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Складова цифрової компетентності	Роль рефлексивного підходу
C1. Інформаційна грамотність	Критична оцінка джерел інформації, систематизація даних, прийняття обґрунтованих рішень
C2. Етика та безпека	Усвідомлений підхід до цифрового середовища, дотримання етичних норм, забезпечення кібербезпеки
C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	Рефлексія над комунікаційними стратегіями та поведінкою аудиторії, оцінка ефективності кампаній
C4. Аналіз даних та інсайти	Критичне мислення та аналітичні навички для інтерпретації даних, формування інсайтів та стратегічних рішень
C5. UX-дизайн та розробка;	Оцінка ефективності дизайну з точки зору користувача, вдосконалення цифрових продуктів
C6. Штучний інтелект і машинне навчання	Критична оцінка алгоритмів та їх впливу на бізнес-процеси, аналіз етичних аспектів застосування ШІ

Джерело: розроблено автором

Таким чином, рефлексивний підхід виступає ключовим компонентом методологічної бази формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, забезпечуючи розвиток критичного мислення, аналітичних здібностей, саморегуляції та готовності до ефективного реагування на нові виклики сучасного професійного середовища. Рефлексивна діяльність сприяє не лише оцінці власного навчального та професійного досвіду, а й аналізу цифрових процесів, вдосконаленню умінь ухвалювати обґрунтовані рішення та ефективно застосовувати цифрові інструменти у професійній практиці.

Разом із тим, системний підхід розглядається як провідний методологічний інструмент науки, що дозволяє аналізувати будь-який об'єкт як складну цілісну систему (Петрівський та ін., 2025). Системність є універсальною властивістю реальності, що передбачає дослідження організації систем різних рівнів, взаємодії їхніх компонентів та закономірностей функціонування. Пізнання світу через системний підхід відбувається шляхом ідентифікації та аналізу систем, виявлення їхньої цілісності, структурних елементів, зв'язків та принципів організації. При цьому системний підхід формує методологічну основу наукового дослідження, визначаючи напрями пізнання, але не надаючи готових знань.

За спостереженнями Макарчук та Амонса (2025), системний підхід виконує пошукові функції, що полягають в орієнтації конкретних досліджень на виявлення обмежень традиційних підходів, визначенні нових предметів дослідження та встановленні їх структурних і типологічних характеристик. Такий підхід сприяє чіткому формулюванню проблем у конкретних науках і розробці ефективних стратегій дослідження. Методологічна специфіка системного підходу полягає у зосередженні на виявленні цілісності об'єкта та механізмів, що її забезпечують, на встановленні різних типів зв'язків складного об'єкта і їх інтеграції в єдину теоретичну модель.

Лібак (2024), у свою чергу, зазначає, що у процесі професійної підготовки фахівців системний підхід охоплює сукупність взаємопов'язаних компонентів навчання, які формують цілісну систему професійної підготовки.

Отже, узагальнення наведених наукових підходів дає підстави стверджувати, що системний підхід забезпечує цілісність і структурованість освітнього процесу, тоді як рефлексивний підхід усвідомленість і спрямованість на саморозвиток. Їх інтеграція у навчальному процесі сприяє комплексному формуванню цифрової компетентності майбутніх маркетологів, поєднуючи методологічну впорядкованість із здатністю до самостійного аналізу, оцінки та корекції власної діяльності. У таблиці 2.7. наведено взаємозв'язок системного підходу та ключових компонентів цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Таблиця 2.7.

Взаємозв'язок системного підходу та компонентів цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Складова цифрової компетентності	Роль системного підходу
C1. Інформаційна грамотність	Забезпечує інтеграцію знань і умінь з пошуку, оцінки та структурування інформації у межах всієї освітньої програми
C2. Етика та безпека	Дозволяє планувати формування компетентності з етичної та безпечної цифрової діяльності у контексті всіх освітніх компонентів
C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	Сприяє послідовному поєднанню теоретичних знань і практичних навичок у межах комплексних навчальних модулів
C4. Аналіз даних та інсайти	Забезпечує систематичне формування аналітичних умінь через інтеграцію задач і кейсів із різних дисциплін
C5. UX-дизайн та розробка;	Дозволяє цілісно формувати компетентності з проектування цифрових продуктів у поєднанні з іншими освітніми компонентами
C6. Штучний інтелект і машинне навчання	Забезпечує узгоджене освоєння ШІ/машинне навчання у цифровому маркетингу з урахуванням міждисциплінарних зв'язків та етичних аспектів

Джерело: розроблено автором

Отже, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів ґрунтується на інтеграції взаємодоповнювальних методологічних підходів, кожен із яких виконує специфічну функцію у структурі професійної підготовки. Компетентнісний підхід визначає цільові орієнтири та результативність навчання; модульно-компетентнісний - забезпечує структурування змісту підготовки майбутніх маркетологів та поетапне формування їх цифрової компетентності; рефлексивний - сприяє розвитку здатності до самостійного аналізу, оцінювання та корекції власної діяльності; системний - забезпечує цілісність, узгодженість і взаємозв'язок усіх компонентів цифрової компетентності під час організації освітнього процесу.

Синергія зазначених підходів дозволяє розглядати процес формування цифрової компетентності як цілісну, багаторівневу та динамічну систему, орієнтовану на підготовку конкурентоспроможного фахівця, здатного ефективно діяти в умовах цифрової трансформації суспільства та ринку праці. Такий інтегративний методологічний базис забезпечує не лише засвоєння знань і формування практичних умінь, а й розвиток критичного мислення, адаптивності, інноваційності та готовності до безперервного професійного саморозвитку.

Отримані теоретичні узагальнення створюють підґрунтя для подальшого обґрунтування методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що розглянуто у наступному підрозділі (пункті 2.4) дослідження.

2.3. Модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки

Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів є надзвичайно важливим завданням для ЗВО, враховуючи трансформацію маркетингової діяльності та сучасні вимоги від роботодавців. Авторську модель розвитку цифрової компетентності наукових та науково-педагогічних працівників запропоновано Спіріним та ін. (2024), що містить цільовий, змістовий, технологічний та діагностично-аналітичний складники. Так, у моделі Саяпіної

(2021) процес формування цифрової компетентності представлено як багаторівневу систему, що включає концептуальний, змістовий, методичний, технологічний, процесуальний, діагностичний та результативний блоки, які забезпечують цілісність і послідовність освітнього процесу. Голева (2024) у своїй моделі відображає процес формування проєктної компетентності за допомогою методологічного, змістово-діяльнісного та оціночно-результативного блоків. Така структура підкреслює системний і діяльнісний характер формування компетентності у процесі професійної підготовки. У дослідженні Симоненко (2019) модель формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців представлено як цілісну багаторівневу педагогічну систему, що інтегрує взаємопов'язані структурні блоки. Модель охоплює мотиваційно-цільовий блок, методологічний блок, змістовий блок, процесуальний блок, а також результативний блок. Така структура забезпечує системну організацію процесу формування компетентності та його орієнтацію на досягнення вимірюваних результатів навчання.

Таким чином, попри відмінності у деталізації та акцентах, усі розглянуті моделі ґрунтуються на інтеграції цільового, змістового, процесуального і результативного компонентів, що підтверджує системний і діяльнісний характер формування компетентностей, водночас зумовлюючи необхідність їх адаптації до специфіки професійної підготовки майбутніх маркетингологів у цифровому середовищі.

На основі аналізу наукових та методичних джерел нами було розроблено модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетингологів у процесі професійної підготовки (рис. 2.1), яка складається із методологічно-цільового, змістового, процесуального та результативного блоків. Основною метою розробленої моделі є формування цифрової компетентності майбутніх маркетингологів. Узагальнення наукових підходів до моделювання процесу формування компетентностей засвідчує наявність різних, проте концептуально споріднених варіантів структурної організації такого процесу.

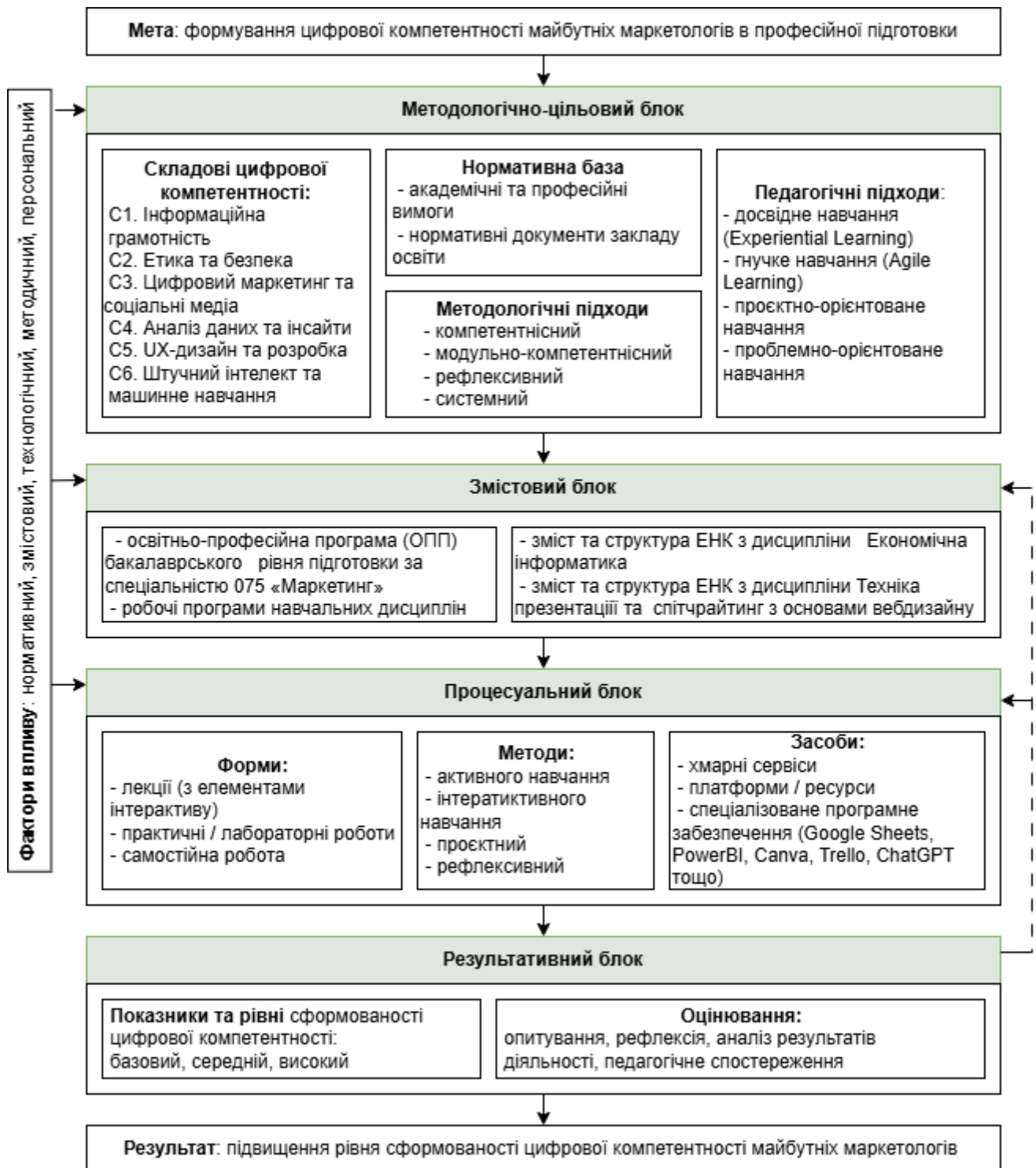


Рис. 2.1. Модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки

Джерело: розроблено автором

До методологічно-цільового блоку даної моделі нами віднесено складові цифрової компетентності майбутніх маркетологів: С1. Інформаційну грамотність;

C2. Етику та безпеку; C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; C4. Аналіз даних та інсайти; C5. UX-дизайн та розробку; C6. Штучний інтелект та машинне навчання. Академічні та професійні вимоги до підготовки майбутніх маркетологів в моделі розглядаються як ключовий орієнтир, який задає напрям і визначає, якою саме має бути сформована цифрова компетентність майбутнього фахівця. Академічні вимоги закріплюються у стандарті вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (Додаток Б), що мають бути досягнуті під час підготовки майбутніх маркетологів у ЗВО. Водночас професійні вимоги формуються під впливом сучасного ринку праці та реалій цифрового маркетингового середовища, де від фахівця очікують не лише знання інструментів, а й уміння працювати з даними, інформацією, цифровими комунікаціями та етичними викликами. Також до цього блоку належать нормативні документи ЗВО (положення про організацію освітнього процесу, внутрішні регламенти, політики академічної доброчесності, використання штучного інтелекту тощо), які визначають правила реалізації освітньої програми й умови впровадження досвідного та гнучкого навчання. У запропонованій моделі ці вимоги ми врахували у мотиваційно-цільовому блоці як соціальне замовлення та очікувані результати, а також у нормативному факторі впливу. Це дало змогу забезпечити узгодженість змісту навчання, методів і цифрових інструментів, а також критеріїв оцінювання з реальними запитами професійної діяльності сучасного маркетолога.

Навчання майбутніх маркетологів базується на *педагогічних підходах*, що спрямовані на формування цифрової компетентності: досвідне, гнучке та інтегроване, проєктно- та проблемно-орієнтоване навчання. Для реалізації цих підходів застосовується комплекс методів активного та інтерактивного навчання, включаючи аналіз кейсів, моделювання професійних ситуацій, постановку проблемних завдань, командні проєктні активності, Agile-методи (Scrum/Kanban), критичний аналіз цифрової інформації, а також рефлексивні та формувальні методи оцінювання.

Лучкевич (2024) стверджує, що використання активних методів навчання в сучасному освітньому процесі, зокрема таких методів, як дебати, рольові та ділові ігри, мозковий штурм, динамічні пари, сприяє розвитку критичного мислення, самостійності та творчих здібностей студентів. Дослідник зазначає, що вагомою перевагою активного навчання є підвищення мотивації студентів, їхня здатність приймати самостійні рішення, підготовка до реальних умов роботи, покращення командної роботи та зворотний зв'язок від викладача. Такий підхід дозволяє студентам зануритися в реальні кейси та проєкти, що не тільки підвищує їхній інтерес до навчання, а й розвиває професійні навички, які безпосередньо застосовуються в їхній роботі.

Цимарко (2024) виокремлює серед активних методів навчання наступні: дидактичні ігри, навчання за алгоритмом, розв'язування проблемних задач, аналіз фахових ситуацій, наголошуючи, що метою активних методів навчання є те, щоб при засвоєнні знань, умінь, навичок брали участь всі психічні процеси особистості студента (уява, мова, мислення, зір, пам'ять та ін.).

Григоренко (2024) у своєму дослідженні підкреслює, що активні методи навчання можуть включати широкий спектр підходів, спрямованих на практичне використання технологій, співпрацю й інтерактивний освітній процес, а саме: проєктне навчання, колаборативне навчання, гейміфікація, інтерактивні вправи та симуляції, відкрите навчання, практичні вправи та реальні сценарії, індивідуальне навчання. Ці методи можна комбінувати й адаптувати залежно від потреб та можливостей студентів, щоб максимально ефективно розвивати їхні цифрові компетентності.

Моделювання професійних ситуацій є одним із методів активного навчання, який передбачає створення умов, максимально наближених до реальних робочих процесів. Як зазначають Денисовець та ін. (2025) завдяки такому підходу, здобувачі вищої освіти мають можливість не тільки опанувати теоретичні основи, а й опрацювати прикладні кейси, що є надзвичайно важливим для їхнього розвитку як фахівців. Впровадження моделювання в освітній процес дозволяє відтворити реальні професійні виклики або гіпотетичні сценарії майбутньої роботи. Під час

таких занять студенти, беручи на себе відповідні ролі, вчать критично оцінювати ситуації, що виникли, генерувати рішення та будувати стратегію міжособистісної взаємодії відповідно до обраного вектора професійної поведінки.

У дослідженнях О. Скляра й Р. Скляр (2023) особлива увага звернена на впровадження проблемно-орієнтованого навчання на основі кейс-методу, який є однією з найбільш ефективних освітніх методик сьогодення. Цей підхід базується на механізмі активного аналізу конкретних ситуаційних завдань (кейсів), що перетворює процес засвоєння знань на пошук практичних рішень. Дослідник слушно зазначає, що використання кейс-технологій стає ефективним стимулом для підвищення мотивації студентів, особливо в умовах дистанційного навчання, де існує потреба залучити студентів до активної роботи над вирішенням реальних професійних задач.

Аналіз наукових праць Ляха та ін. (2025) дозволяє зробити висновок, що інтерактивні методи навчання є ефективними стимуляторами підвищення якості освітнього процесу. Автори підкреслюють, що залучення студентів до активної взаємодії не тільки посилює засвоєння навчального матеріалу, але й сприяє комплексному розвитку критичного мислення та згуртованості колективу. Отже, організація такого динамічного середовища змінює роль студента з пасивного слухача на активний суб'єкт пізнання, що безпосередньо корелює з високою успішністю в навчанні.

Дослідження Шулякова та ін. (2024) підтверджує, що інтерактивні технології є не тільки доповненням, а й важливою компонентою сучасної освітньої системи, спрямованої на міжпредметну взаємодію. Науковці розрізняють такі інструменти, як інтерактивні лекції, наукові дискусії та рольові ігри, показуючи потенціал їх використання в контексті розвитку професійної компетентності. На думку дослідників, різноманітність цих методів дає змогу створити динамічне навчальне середовище, в якому розвиток аналітичних здібностей студентів відбувається паралельно з посиленням їхньої комунікативної активності.

Враховуючи особливості підготовки майбутніх маркетологів, визначено *методологічні підходи* формування цифрової компетентності: компетентнісний,

модульно-компетентнісний, рефлексивний та системний, які описані нами у пункті 2.2.

Змістовий блок включає освітньо-професійну програму 075 «Маркетинг» (Додаток В), робочі програми навчальних дисциплін (Додаток Г, Д), зміст та структуру ЕНК «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну» підготовки майбутніх маркетологів (Додатки Е, Ж). У процесі розробки цього блоку було проведено аналіз практичної діяльності фахівців з цифрового маркетингу та спеціальної літератури, зокрема керівництв і довідників для маркетологів. На цій основі була створена система патернів для професійної взаємодії з клієнтами та командою, що реалізується за принципами Agile (швидке тестування гіпотез, ітеративне коригування стратегій, гнучка адаптація до потреб замовника). Набір шаблонів дій і фраз допомагає оцінювати потреби замовника, передбачати можливі заперечення та ризики, а також ефективно планувати цифрові маркетингові комунікації.

Процесуальний блок відображає організацію освітнього процесу майбутніх маркетологів, що реалізується з використанням певних форм організації освітнього процесу та методів навчання, та відповідно засобів. Цей блок включає сукупність таких компонентів:

форми навчання: лекції з елементами інтерактиву не обмежуються лише поданням теоретичного матеріалу в межах теми, а спрямовані на активне залучення студентів до процесу навчання. Під час таких занять обговорюються ключові поняття, аналізуються практичні ситуації з професійної діяльності та виконуються невеликі кейси із використанням цифрових інструментів. Таким чином, це створює умови для поступового формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів через практичну взаємодію з різноманітним навчальним контентом і ІКТ.

Практичні та лабораторні роботи сприяють формуванню цифрової компетентності майбутніх маркетологів, оскільки забезпечують можливість на практиці продемонструвати набуті теоретичні знання в контексті професійної діяльності. Таке навчання зосереджене на роботі з цифровими сервісами,

платформами, аналітичними інструментами, засобами створення різнотипного маркетингового контенту, хмарними сервісами, що сприяють формуванню складових цифрової компетентності.

Організація самостійної роботи сприяє поглибленню та закріпленню набутих теоретичних знань і практичних навичок, а також розвитку здатності до самоосвіти, самостійного пошуку й критичного оцінювання інформації. вона передбачає виконання індивідуальних завдань, роботу з різними джерелами, зокрема цифровими ресурсами, та використання сучасних інструментів для навчання і комунікації. Даний підхід формує у майбутніх маркетологів відповідальність за власні результати, навички планування навчальної діяльності й сприяє формуванню цифрової компетентності через розуміння та ефективне використання ІКТ у процесі навчання.

методи навчання: активного, інтерактивного, проєктного та рефлексивного.

Активні методи навчання спрямовані на залученні студентів діяльнісного опанування змісту навчальних дисциплін відповідно до затверджених робочих програм серед виконання практичних кейсів, самостійного вирішення проблемних ситуацій, а також обгрунтованих рішень. Використання цифрових інструментів і середовищ у цьому процесі додатково підсилює формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, забезпечуючи досвід ефективної взаємодії з інформацією, технологіями та іншими учасниками освітнього процесу.

Реалізація проєктного методу навчання здійснюється через виконання завдань індивідуальних та групових результатом яких є створення конкретного цифрового продукту, вирішення практичної проблеми або реалізації ідеї, що має професійне значення. Така діяльність студентів передбачає реалізацію повного циклу роботи над проєктом (від постановки мети та планування до дослідження, презентації, а також оцінювання результатів). У процесі виконання таких проєктів студенти інтегрують теоретичні знання з практичним досвідом, розвивають навички командної співпраці та взаємодії, критичного мислення, прийняття рішень на основі даних і відповідальності за отримання кінцевого результату. Використання цифрових інструментів для пошуку інформації, спільної роботи,

створення різнотипного контенту та презентації результатів сприяє формуванню цифрової компетентності, а також умінню ефективно працювати в сучасному цифровому середовищі.

Інтерактивні методи навчання у підготовці майбутніх маркетологів спрямовані на забезпечення активної взаємодії студентів у процесі навчання. Водночас вони сприяють формуванню професійно значущих цифрових компетентностей, що необхідні для ефективної діяльності у сфері маркетингу. До таких методів належать дискусії, брейнштормінг, аналіз кейсів, рольові ігри, робота в малих групах, які дозволяють моделювати реальні маркетингові ситуації та приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Застосування інтерактивних методів створює освітнє середовище, у якому теоретичні знання засвоюються через їх обговорення, дискусію, інтерпретацію та практичне застосування. Це сприяє розвитку критичного, аналітичного та логічного мислення, а також формує навички командної роботи, обґрунтування рішень та професійної комунікації. Використання цифрових платформ і сервісів у процесі інтерактивної взаємодії розширює можливості залучення студентів, забезпечує швидкий зворотний зв'язок і підтримує активну участь у процесі навчання. Такі інструменти доцільно поєднувати з інтерактивними методами, оскільки вони підсилюють їх ефективність і водночас сприяють формуванню цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

У свою чергу, рефлексивний метод навчання орієнтований на розуміння студентами власного досвіду навчальної та професійно діяльності, оцінювання досягнутих результатів, аналіз прогалин і помилок, а також визначення шляхів подальшого розвитку цифрових професійних навичок. Цей метод передбачає систематичне залучення до рефлексивних практик, зокрема самооцінювання, взаємооцінювання, обговорення результатів виконаних завдань тощо.

засоби: хмарні сервіси, платформи / ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення (наприклад Google Sheets, PowerBI, Canva, Trello, ChatGPT тощо), визначені та описані нами у пункті 1.4.

Модель демонструє зв'язок методологічно-цільового, змістового, та процесуального блоків із факторами формування цифрової компетентності

майбутніх маркетологів, а саме: нормативний, змістовий, технологічний, методичний та персональний.

Результативний блок окреслює *показники та рівні* сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів, які визначені та описані у п. 1.2, а також *оцінювання*, до якого було віднесено: опитування, рефлексія, аналіз результатів діяльності, педагогічне спостереження. Оцінювання цифрової компетентності доцільно здійснювати комплексно, враховуючи як фахові показники, так і трансверсальні (критичність, етичність, здатність до рефлексії та саморегуляції). Цей блок поєднаний з блоком корекції результату. Модель також демонструє зворотний зв'язок результатів рівня сформованості цифрової компетентності (визначається за допомогою опитування, рефлексія, аналіз результатів діяльності, педагогічне спостереження) та змістового та процесуального блоків за умови отримання недостатньо рівня сформованості цифрової компетентності з метою коригування змісту, форм, методів та засобів навчання. Це дозволяє змінювати елементи розробленої моделі для досягнення відповідної мети.

Таким чином, на основі теоретичного аналізу проблеми, досвіду підготовки майбутніх маркетологів та аналізу вимог роботодавців розроблено модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Модель забезпечує професійну їх підготовку, орієнтуючись на соціальне замовлення та потреби ринку через освітній процес у ЗВО, враховуючи динамічні зовнішні та внутрішні фактори. Вона передбачає коригування процесу формування цифрової компетентності на різних його етапах, забезпечуючи адаптивність та ефективність навчання, виявлення й усунення недоліків організації освітнього процесу.

2.4. Методика формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Методика формування цифрової компетентності у нашому дослідженні визначається як сукупність взаємопов'язаних вхідних параметрів (вимоги ринку, нормативна база, характеристики здобувачів освіти, ресурсне забезпечення),

змісту, форм, методів, засобів навчання, спрямованих на формування у майбутніх маркетологів знань, умінь, навичок та практичного досвіду використання ІКТ у професійній діяльності. Вона передбачає поєднання теоретичної підготовки з практичною діяльністю, орієнтованою на розв'язання реальних практико-орієнтованих завдань у цифровому середовищі. Такий підхід забезпечує формування цифрової компетентності, яка є критично необхідною для ефективної роботи в умовах сучасної цифрової економіки та інноваційного маркетингового середовища. Реалізація методики має ітераційний характер і базується на поєднанні досвідного та гнучкого навчання, а саме повторюваних навчальних спринтах, кожен з яких включає планування, виконання, оцінювання та рефлексивну адаптацію освітньої діяльності майбутніх маркетологів. Запропонована методика формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у вигляді моделі представлено на рис. 2.2, яка відображає взаємозв'язок між вхідними параметрами, змістом методики, процесом реалізації, результативними характеристиками та механізмами зворотного зв'язку, що забезпечують освітнього процесу.

Вхідний блок розробленої моделі охоплює сукупність взаємопов'язаних факторів, які визначають зміст, організацію та умови реалізації методики. До його складу включено зовнішні детермінанти, що формуються під впливом розвитку сучасного ринку праці у сфері маркетингу, процесів цифрової трансформації професійної діяльності, а також актуальних запитів роботодавців щодо сформованості аналітичних, комунікаційних і технологічних знань, умінь та навичок.

Вагомим компонентом вхідного блоку є нормативна база, що представлена рамками цифрової компетентності громадян України (2023), для підприємців України (2021), а також освітнім і професійним стандартом «Маркетолог», які визначають цільові орієнтири та очікувані результати професійної підготовки майбутніх маркетологів. Разом з тим у моделі враховано індивідуальні характеристики майбутніх маркетологів, зокрема початковий рівень сформованості цифрової компетентності та досвід використання ІКТ, що надалі впливають на організацію та індивідуалізацію освітнього процесу.

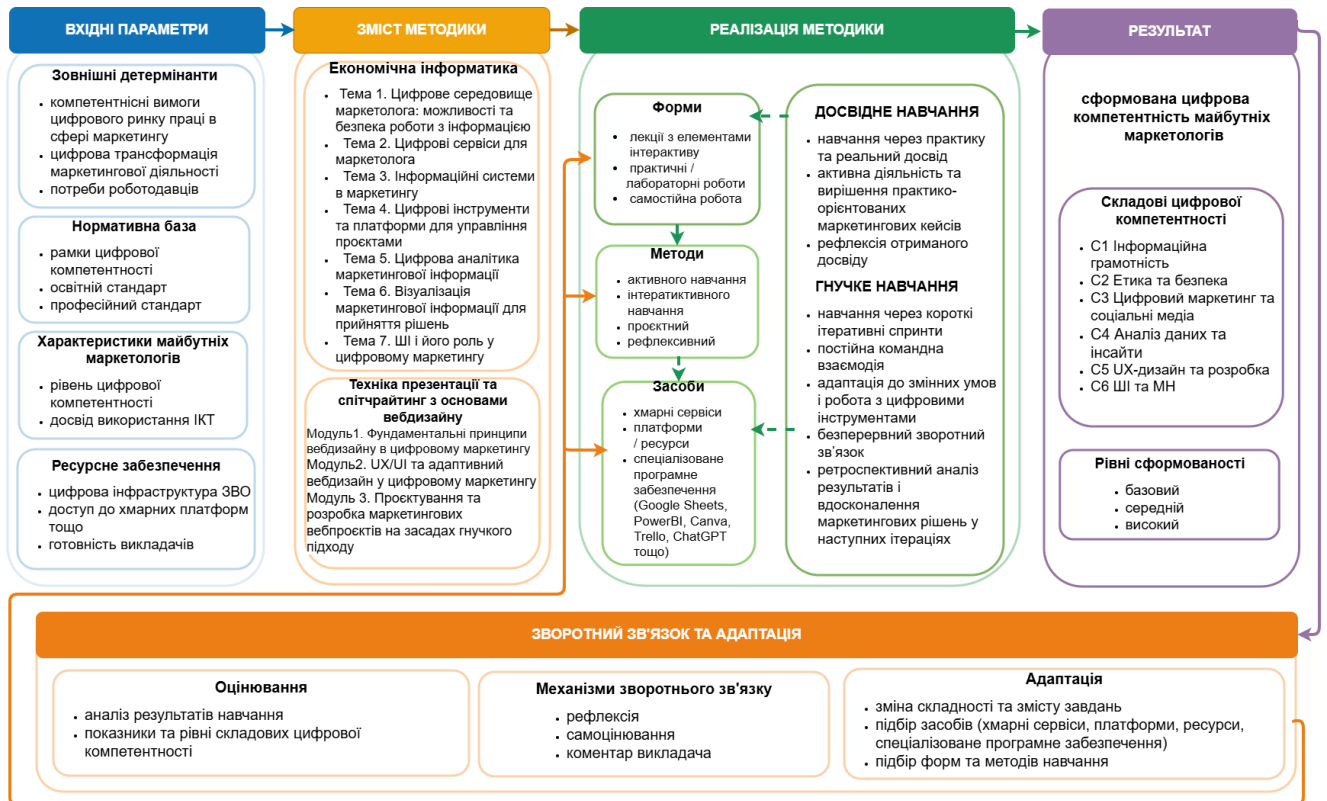


Рис. 2.2. Модель методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів

Джерело: розроблено автором

ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти передбачає формування загальних компетентностей, серед яких у межах дослідження виокремлено здатність до навчання й оволодіння сучасними знаннями, наполегливість у досягненні поставлених завдань, здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, навички використання ІКТ, а також уміння працювати в команді. Фахові компетентності орієнтовані на здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів, досліджувати функціонування ринків, обґрунтовувати та впроваджувати результати маркетингових досліджень, застосовувати інструменти маркетингу, використовувати інформаційні системи для прийняття маркетингових рішень, а також удосконалювати маркетингову діяльність підприємств.

У контексті формування цифрової компетентності програмні результати навчання забезпечують опанування цифрових технологій і програмних продуктів, необхідних для професійної діяльності маркетолога, розвиток аналітичного та

критичного мислення, навичок самостійної роботи, командної взаємодії та обґрунтування маркетингових рішень. Зокрема, вони передбачають використання цифрових інструментів для аналізу даних, підготовки аналітичних звітів і презентацій, розробки цифрового контенту у різних форматах та застосування технологій ШІ для оптимізації маркетингових процесів.

Окрему роль відіграє ресурсне забезпечення, що включає цифрову інфраструктуру ЗВО, доступ до сучасних цифрових платформ, аналітичних інструментів і хмарних сервісів, а також готовність науково-педагогічних працівників до впровадження інноваційних підходів, методів і технологій навчання, а також інтеграції ІКТ в освітній процес.

Таким чином, вхідний блок запропонованої моделі визначає ключові параметри функціонування педагогічної системи та виступає системоутворювальним чинником ефективності реалізації методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Блок Зміст методики розробленої моделі структуровано відповідно до двох ключових дисциплін, що забезпечують цілісне формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що описані в п. 1.2. У межах дисципліни «Економічна інформатика» закладаються базові засади всіх складових цифрової компетентності, що формують цілісне уявлення про цифрове середовище та принципи його функціонування в професійній діяльності. Водночас пріоритетного формування набувають складові С4. Аналіз даних та інсайти, С6. Штучний інтелект і машинне навчання через опанування інформаційних систем, інструментів аналітики та цифрових технологій для пошуку та обробки даних.

Дисципліна «Техніка презентації та спічрайтинг з основами вебдизайну» спрямована на подальше формування і практичне застосування сформованих базових знань та вмінь, зокрема у межах складових С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа, С5. UX-дизайн та розробка, що реалізується через створення різнотипного цифрового контенту, розроблення вебрішень і побудову комунікаційних стратегій.

Формування складових С1. Інформаційна грамотність, С2 Етика і безпека має наскрізний характер і інтегрується в зміст обох дисциплін, забезпечуючи їх системне формування у процесі професійної підготовки.

Така структурно-логічна організація освітнього процесу забезпечує поетапне формування та подальше поглиблення цифрової компетентності в контексті сучасної маркетингової діяльності.

Центральний блок моделі, що відображає процес реалізації методики, базується на інтеграції досвідного та гнучкого навчання. Досвідне навчання передбачає залучення майбутніх маркетологів до практико-орієнтованої діяльності, виконання професійно спрямованих завдань, а також аналіз і рефлексію набутого досвіду у процесі навчання. Гнучке навчання забезпечує адаптацію освітнього процесу до вимог професійної діяльності, реалізацію ітеративних підходів до організації навчання, ретроспективний аналіз результатів навчальної діяльності та безперервний зворотний зв'язок.

Реалізація методики здійснюється через поєднання форм, методів і засобів навчання, що забезпечує цілісність і практико- та проєктно-орієнтованих підходів до організації освітнього процесу. До форм організації навчання віднесено лекції (з елементами інтерактиву), практичні та лабораторні заняття, а також самостійну роботу, що забезпечують інтеграцію теоретичної підготовки та набуття базового практичного досвіду. Методи навчання орієнтовані на активізацію пізнавальної та професійної діяльності, охоплюють активне, інтерактивне, проєктне навчання, а також рефлексивні практики, що забезпечують усвідомлення та оцінювання власного навчального прогресу. Засоби навчання представлені сучасними цифровими інструментами, орієнтованими на професійну підготовку майбутніх маркетологів, зокрема хмарними сервісами, маркетинговими платформами та спеціалізованим програмним забезпеченням. До них належать аналітичні системи для обробки та інтерпретації маркетингових даних (Google Sheets, PowerBI), інструменти створення різнотипного цифрового контенту (візуального, текстового, аудіо-, відео, наприклад Canva), засоби управління маркетинговими проєктами та

кампаніями (Trello), а також технології ШІ (ChatGPT тощо), що підтримують персоналізацію, прогнозування та оптимізацію маркетингових рішень.

Результативний блок моделі відображає сформовану цифрову компетентність майбутніх маркетологів відповідно до описаних показників у п. 1.2, як інтегровану характеристику, що охоплює взаємопов'язані складові (С1-С6), що описані в п. 1.2. Рівень її сформованості визначається за розробленою шкалою, а саме: базовий, середній і високий рівні, що дозволяє оцінити динаміку зростання у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів.

Важливим елементом моделі є блок зворотного зв'язку та адаптації, який забезпечує цілісність і динамічний характер організації освітнього процесу. Оцінювання здійснюється на основі аналізу результатів навчання та визначення показників та рівнів сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Механізми зворотного зв'язку охоплюють рефлексію, самооцінювання та коментар з боку викладача. На основі отриманих результатів здійснюється адаптація освітнього процесу, що передбачає корекцію складності та змісту навчальних завдань, а також обґрунтований вибір форм, методів і засобів навчання відповідно до виявленого показника сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів. У такий спосіб забезпечується індивідуалізація навчання, його відповідність освітнім потребам здобувачів та вимогам ринку праці.

Таким чином, запропонована модель має циклічний характер, оскільки результати навчальної діяльності слугують основою для подальшого вдосконалення освітнього процесу. Це забезпечує її гнучкість, адаптивність та відповідність вимогам цифрового середовища професійної діяльності майбутніх маркетологів.

Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки в НУБіП України реалізувалась через здійснювалась на основі поєднання теоретичних знань і практичних навичок із використанням сучасних ІКТ. У межах дослідження методика реалізовувалася через дві дисципліни (обов'язкові компоненти ОПП), що пов'язані з циклом інформаційних

технологій. Саме в межах дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну», було застосовано проблемно-орієнтоване та практико-орієнтоване, поєднання досвідного та гнучкого навчання.

Дисципліна «Економічна інформатика» була структурована у вигляді семи змістових модулів, що забезпечували комплексне формування всіх складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Зміст навчання охоплював ключові аспекти цифрової підготовки, зокрема основи цифрової грамотності, використання інформаційних систем у маркетинговій діяльності, управління проєктами, цифрову аналітику, візуалізацію даних, роботу з соціальними медіа, а також застосування технологій ШІ для створення та оптимізації маркетингового контенту.

Методика навчання ґрунтувалася на поєднанні проєктно-орієнтованого та практико-орієнтованого підходів із використанням елементів досвідного навчання, що передбачало поетапне формування компетентностей, поступове ускладнення навчальних завдань та інтеграцію теоретичних знань і практичних умінь у контексті наближених до професійної діяльності ситуацій.

На початковому етапі навчання майбутні маркетологи опановували загальні засади цифрової екосистеми маркетолога та принципи цифрової трансформації маркетингової діяльності, що забезпечувало формування базового рівня складової С1. Інформаційна грамотність. Практична діяльність у межах цього етапу передбачала виконання завдань, пов'язаних із пошуком, відбором і систематизацією інформації з різних цифрових джерел, створенням базових аналітичних звітів у табличних процесорах, підготовкою презентаційних матеріалів, а також організацією командної роботи із застосуванням хмарних сервісів.

Формування складової С2. Цифрова етика та безпека здійснювалося через моделювання професійних ситуацій, що передбачали оцінювання достовірності інформаційних джерел, розроблення правил захисту даних у межах командної роботи та формування навичок безпечної взаємодії в цифровому середовищі. Такий підхід сприяв формуванню аналітичних, організаційних і комунікаційних умінь,

необхідних для ефективної професійної діяльності у сфері цифрового маркетингу. Зміст лекційних занять був спрямований на формування у майбутніх маркетологів системного розуміння принципів безпечної професійної діяльності в цифровому середовищі. Особлива увага приділялася питанням захисту клієнтських даних, безпечного зберігання та передавання інформації, запобігання кіберзагрозам, зокрема фішинговим атакам, а також етичним аспектам використання цифрових каналів комунікації. Освітній процес організовувався у формі лекцій із елементами інтерактивної взаємодії, що забезпечувало поєднання теоретичного матеріалу з аналізом практичних кейсів. Методична реалізація передбачала використання активних та інтерактивних форм навчання, зокрема обговорення ситуацій витоку інформації, аналіз ризиків використання відкритих каналів комунікації для передавання конфіденційних даних, розгляд прикладів фішингових повідомлень та визначення ефективних стратегій реагування на них. На рис. 2.3 подано фрагмент презентації, інтегрованої в ЕНК із використанням інструментарію H5P. Такий формат подання навчального контенту забезпечує інтеграцію теоретичних положень із інтерактивними завданнями, сприяє залученню майбутніх маркетологів до активної навчальної діяльності та підвищує рівень засвоєння матеріалу.

У межах лабораторної роботи до теми «Цифрове середовище маркетолога: можливості та безпека роботи з інформацією» реалізовувався комплекс практико-орієнтованих завдань, спрямованих на формування складової С2 (цифрова етика та безпека), а також розвиток навичок відповідальної поведінки в цифровому середовищі. Формою організації навчання була лабораторна робота, що поєднувала методи активного, інтерактивного та рефлексивного навчання.

Перший блок завдань передбачав налаштування двофакторної автентифікації для професійних акаунтів (зокрема Google, LinkedIn або корпоративної електронної пошти). У процесі виконання завдання здійснювався не лише технічний аспект активації додаткового рівня захисту, а й аналіз його значення для забезпечення безпеки персональних і професійних даних. Це сприяло усвідомленню важливості захисту облікових записів та формуванню відповідних практичних умінь.

Тема 1. Цифрове середовище маркетолога: можливості та безпека роботи з інформацією

Опис курсу

Спеціальність: 075 Маркетинг. **ОС:** Бакалавр. **Семестр:** 1. **ЄКТС:** 4.

Анотація: Метою викладання дисципліни є формування у майбутніх фахівців сучасного рівня інформаційної та комп'ютерної культури, набуття практичних навичок роботи на сучасній комп'ютерній техніці та використання сучасних інформаційних технологій для вирішення різноманітних завдань у практичній діяльності за фахом.



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Безпека у цифровій екосистемі

Як захистити себе та дані клієнтів?



Захист клієнтських баз

шифруйте файли, не пересилайте через відкриті месенджери



Обережність із фішингом

не відкривайте підозрілі посилання та листи від невідомих відправників

nubip.edu.ua



Рис. 2.3. Фрагмент презентації до лекційного заняття з дисципліни «Економічна інформатика»


Інша частина завдань була спрямована на ідентифікацію фішингових повідомлень. Для аналізу майбутнім маркетологам пропонувалися приклади потенційно шахрайських електронних листів, що імітували блокування акаунта, як найбільш поширеного інструменту як у шахрайських схемах, так і в межах адміністративних дій соціальних мереж, повідомлення про виграш, запити на оновлення банківських даних або встановлення програмного забезпечення на власній пристрій. У процесі виконання такого завдання здійснювався аналіз характерних ознак фішингу, визначення ризиків взаємодії з підозрілими

посиланнями або вкладеннями, а також формулювання алгоритмів безпечної поведінки в подібних ситуаціях (рис. 2.4). Результати виконання завдання оформлювалися у вигляді структурованої таблиці, що включала опис прикладу повідомлення, виявлені ознаки небезпеки, потенційні наслідки та обґрунтовані дії з боку користувача.

Завершальний етап роботи передбачав оцінювання рівня безпеки власних облікових записів із використанням спеціалізованих онлайн-сервісів для виявлення можливих витоків особистих даних. На основі отриманих результатів майбутніми маркетологами розроблялися індивідуальні рекомендації щодо оновлення паролів, формулювалися правила створення надійних комбінацій для нових. Як засоби навчання використовувалися корпоративні акаунти (в межах домену @nubip.edu.ua), електронна пошта, онлайн-сервіси для перевірки витоків даних, а також запропоновані викладачем навчальні приклади фішингових повідомлень.

Економічна інформатика (Марк) / Тема 1. Цифрове середовище маркетолога: можливості та безпека роботи з інформацією
/ Лабораторна робота 1

Лабораторна робота 1

Завдання Параметри Всі роботи Розширене оцінювання Більше 

Відкрито з: четвер, 11 вересня 2025, 00:00

Термін виконання: п'ятниця, 12 вересня 2025, 14:30

Тема: Безпечна робота маркетолога в цифровій екосистемі

Мета: Сформувати розуміння та навички забезпечення інформаційної безпеки в умовах цифрового середовища.

Хід роботи:

Завдання 1. Налаштування двофакторної автентифікації (2FA)

1. Оберіть один із професійних акаунтів (Google, LinkedIn, корпоративна пошта @nubip.edu.ua).
2. Перевірте, чи підключена 2FA. Якщо ні — підключіть.
3. Зробіть скріншот підтвердження налаштування (без персональних даних).

Завдання 2. Ідентифікація фішингу та реагування

1. Ознайомтеся з п'ятьма прикладами підозрілих листів:

- Приклад 1

Тема: Ваша пошта буде заблокована!

Текст:

Шановний користувачу!

Ваш акаунт буде видалено протягом 24 годин через перевищення ліміту.

Щоб зберегти доступ, натисніть на [посилання](#) та введіть свій пароль.

[Підтвердити акаунт тут]

Рис. 2.4. Фрагмент лабораторної роботи з дисципліни «Економічна інформатика»

Запропонована структура лабораторної роботи забезпечувала поєднання теоретичних знань із практичною діяльністю та сприяла формуванню навичок безпечної поведінки в цифровому середовищі, що є необхідною умовою професійної діяльності маркетолога з огляду на підвищені ризики роботи з персональними даними, цифровими платформами та онлайн-комунікаціями.

На проміжному етапі навчання акцент зміщується на практичне застосування набутих знань у межах проєктної та кейсової діяльності. Навчання організовувалося на засадах досвідного та гнучкого підходів, що передбачало активне залучення здобувачів освіти до вирішення практичних завдань, адаптацію навчального змісту до рівня їх підготовки та поетапне ускладнення навчальних ситуацій. Майбутні маркетологи виконували проєкти в малих групах, що передбачали використання цифрових платформ управління проєктами для планування, керування та контролю виконання завдань. Даний етап був спрямований на формування складової С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа, оскільки передбачає набуття практичних умінь щодо створення контент-планів, управління цифровими публікаціями та організації взаємодії з цільовою аудиторією через цифрові канали комунікації. Разом з тим майбутніми маркетологами здійснюється збір, обробка та візуалізація маркетингових даних із використанням табличних редакторів та інструментів бізнес-аналітики, що забезпечувало формування складової С4. Аналіз даних та інсайти. Практичні завдання включали підготовку аналітичних звітів за результатами маркетингових активностей, побудову дашбордів для моніторингу ключових показників ефективності (KPI), а також формування інтерпретаційних висновків і управлінських рекомендацій. Застосування кейс-методу та презентація результатів проєктної діяльності сприяли розвитку критичного мислення, комунікативних навичок і здатності до командної взаємодії, що забезпечувало інтегрований характер формування складових цифрової компетентності, а також реалізовувало

принципи досвідного та гнучкого навчання, що спрямовані на адаптацію освітнього процесу до індивідуальних освітніх траєкторій майбутніх маркетологів.

Наприклад, під час вивчення теми «Цифрові інструменти та платформи для управління проєктами» майбутні маркетологи виконували кейсове завдання, що передбачало планування та реалізацію маркетингової презентації з використанням цифрових платформ для управління проєктами (наприклад, Trello, Asana, Notion і Teams). Організація навчальної діяльності ґрунтувалася на принципах досвідного та гнучкого навчання, що передбачало ітераційність виконання завдань, командну співпрацю та взаємодію, постійний зворотний зв'язок та адаптацію рішень у процесі роботи над спільним проєктом. У процесі виконання кейсового завдання використовувалися цифрові сервіси для організації командної взаємодії, співпраці, керування завданнями і комунікації, що забезпечувало моделювання умов наближених реальної професійної діяльності маркетолога в цифровому середовищі.

Завдання кейсу включало аналіз та визначення пріоритетів кожного завдання, розподіл ролей, встановлення дедлайнів їх виконання та комунікацію через цифрові сервіси, що сприяло комплексному формуванню складових цифрової компетентності, таких як організація роботи в цифровому середовищі, ефективна командна взаємодія, планування і контроль проєктної діяльності, а також створення і презентації цифрового контенту (табл. 2.8).

Такий підхід дозволив забезпечити поєднання проєктної діяльності з ітераційною організацією навчального процесу, що підвищило практичну спрямованість формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Далі формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів передбачало активне використання ІКТ, зокрема технологій ШІ та машинного навчання (складова С6. Штучний інтелект та Машинне навчання), для автоматизованого створення та персоналізації маркетингового контенту.

Форми, методи та засоби формування цифрової компетентності у межах вивчення теми «Цифрові інструменти та платформи для управління проєктами»

Складова	Мета формування	Форми навчання	Методи навчання	Засоби
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	формування здатності організовувати цифрову комунікацію, координувати командну роботу та використовувати цифрові платформи для управління маркетинговими проєктами	лекції з елементами інтерактиву, лабораторні роботи	активного навчання, інтерактивного навчання, проєктний	Trello, Asana, Google Teams
С4. Аналіз даних та інсайти	формування вмінь визначати пріоритетність завдань, оцінювати ефективність виконання проєкту та приймати обґрунтовані рішення	лекції з елементами інтерактиву, лабораторні роботи	активного навчання, проєктний, рефлексивний	Miro, Notion

Джерело: сформовано автором

У межах навчальної діяльності майбутні маркетологи опановували інструменти генеративного ШІ, такі як ChatGPT, Gamma, Canva, Notebook LM тощо, для створення текстового та візуального контенту, розроблення маркетингових матеріалів і проєктування цифрових рішень, що сприяло формуванню складової С5. UX-дизайн та розробка.

Практичні завдання були спрямовані на створення інтерактивних презентацій, адаптивних вебсторінок і аналітичних інформаційних панелей, а також на інтерпретацію даних щодо поведінки споживачів і формування прогнозних моделей попиту на основі цифрових даних. Виконання зазначених завдань передбачало застосування базових принципів промпт-інжинірингу для формування запитів до інструментів ШІ, що дозволяло майбутнім маркетологам керувати процесом генерації різноманітного контенту та підвищувати його якість

відповідно до маркетингових цілей, а також є актуальним для сучасної практики цифрового маркетингу.

Такий підхід забезпечував інтеграцію аналітичних, креативних та управлінських компонентів цифрової компетентності, формуючи готовність здобувачів освіти до професійної діяльності в умовах цифрової економіки та інноваційного маркетингового середовища.

Для системного представлення процесу формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у межах дисципліни «Економічна інформатика» структуровано взаємозв'язок між навчальними темами, складовими цифрової компетентності, видами діяльності, методами навчання та сучасними ІКТ, що використовувалися в освітньому процесі (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

**Реалізація методики формування цифрової компетентності у межах
дисципліни «Економічна інформатика»**

Тема	Складова	Діяльність	Методи	ІКТ
Тема 1. Цифрове середовище маркетолога: можливості та безпека роботи з інформацією	С1. Інформаційна грамотність; С2. Етика та безпека	аналіз цифрових джерел, оцінка достовірності інформації, ознайомлення з правилами безпечної роботи в цифровому середовищі	активного навчання, інтерактивного навчання, рефлексивний	Google Search, Google Drive, антивірусні сервіси, хмарні сховища
Тема 2. Цифрові сервіси для маркетолога	С1. Інформаційна грамотність; С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	використання Google Calendar, Drive, Meet, Gmail для організації комунікації	активного навчання, інтерактивного навчання, проєктний	Google Workspace
Тема 3. Інформаційні системи в маркетингу	С4. Аналіз даних та інсайти;	аналіз CRM, ERP, BI-систем, побудова схем взаємодії	активного навчання, проєктний, рефлексивний	draw.io, HubSpot, Power BI

Продовження таблиці 2.9.

Тема	Складова	Діяльність	Методи	ІКТ
Тема 4. Цифрові інструменти та платформи для управління проектами	С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; С4. Аналіз даних та інсайти	планування завдань, визначення дедлайнів, розподіл ролей	активного навчання, інтерактивного навчання, проєктний	Trello, Asana, Notion, Teams
Тема 5. Цифрова аналітика маркетингової інформації	С4. Аналіз даних та інсайти	аналіз маркетингових показників, побудова таблиць, створення звітів і діаграм	активного навчання, проєктний, рефлексивний	Excel, Google Sheets
Тема 6. Візуалізація маркетингової інформації для прийняття рішень	С4. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн та розробка	створення діаграм, дашбордів, презентацій	активного навчання, інтерактивного навчання, проєктний	Excel, Google Sheets, Power BI
Тема 7. Штучний інтелект і його роль у цифровому маркетингу	С6. Штучний інтелект та машинне навчання	генерація контенту, створення ідей, аналіз запитів	активного навчання, інтерактивного навчання, рефлексивний	ChatGPT, Gemini, Gamma, NotebookLM

Джерело: сформовано автором

Аналіз представлений у вищезгаданій табл. 2.9 свідчить про узгодженість між навчальним змістом дисципліни, практичними видами діяльності та структурними компонентами, що забезпечує поетапність її формування у межах розробленої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Таким чином, поетапне формування складових цифрової компетентності у межах дисципліни «Економічна інформатика» забезпечило системне набуття компонентів цифрової компетентності, зокрема С1. Інформаційна грамотність; С2. Етика та безпека; С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; С4. Аналіз даних і

інсайти; С5. UX-дизайн та розробка; С6. Штучний інтелект і машинне навчання. Реалізація проєктно- та практико-орієнтованого, досвідного та гнучкого навчання забезпечувало інтеграцію теоретичних знань із практичною діяльністю та сприяло формуванню професійно орієнтованих цифрових компетентностей, релевантних вимогам сучасного ринку праці.

У межах дисципліни «Економічна інформатика» впровадження запропонованих педагогічних підходів навчання, було спрямоване на формування трансверсальних компетентностей міждисциплінарного характеру. Зокрема, С1. Інформаційна грамотність передбачало формування навичок пошуку, аналізу та критичної оцінки інформації з цифрових джерел, тоді як С2. Етика та безпека охоплювало відповідальне використання цифрових технологій, дотримання принципів академічної доброчесності та забезпечення інформаційної безпеки.

Складова С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа орієнтована на формування здатності до планування та реалізації цифрових комунікаційних стратегій, управління контентом і взаємодії з різними цільовими аудиторіями в цифрових каналах. Набуття майбутніми маркетологами вмінь обробки, інтерпретації та візуалізації маркетингових даних для підтримки управлінських рішень і прогнозування поведінки споживачі забезпечувало формування складової С4. Аналіз даних та інсайти, тоді як С5. UX-дизайн та розробка) передбачало формування здатності до проєктування користувацького досвіду та створення ефективних цифрових інтерфейсів і маркетингових рішень. С6. Штучний інтелект і машинне навчання охоплювало використання інтелектуальних технологій для автоматизації маркетингових процесів, генерації контенту, персоналізації комунікацій, а також підтримки аналітичних і прогнозних задач, що в сукупності забезпечує інтегроване формування визначених у пункті 1.2 складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

У сукупності зазначені компоненти забезпечували цілісне та поетапне формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що підтверджує практико-орієнтований характер підготовки та реалізацію педагогічних підходів у межах дисципліни «Економічна інформатика».

Формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів у межах ОПП продовжувався вивченням дисципліни «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну», яка була спрямована на формування здатності до створення, візуалізації та професійного представлення цифрового контенту. Зміст дисципліни поєднував теоретичні та практичні основи вебдизайну, цифрової комунікації, візуалізації інформації та підготовки презентацій із практичним опануванням сучасних цифрових сервісів. Такий підхід забезпечував не лише засвоєння концептуальних засад створення цифрового маркетингового контенту, але й формування практичних навичок використання цифрових інструментів, необхідних для майбутньої професійної діяльності маркетолога.

Освітній процес в межах цієї дисципліни було організовано на основі поєднання досвідного та гнучкого навчання, що забезпечувало поетапне й ітеративне формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Така модель передбачала реалізацію навчального процесу у форматі коротких навчальних циклів (спринтів) тривалістю 2-3 тижні, кожен з яких був орієнтований на опанування окремого змістового блоку дисципліни та одночасне розв'язання прикладних професійних завдань.

Методично реалізація кожного спринту ґрунтувалася на поєднанні досвідного та логіки гнучкого навчання щодо організації освітнього процесу. Зокрема, було передбачено поетапну реалізацію циклу досвідного та гнучкого навчання: постановка та деталізація практичного завдання, колективне планування роботи та пріоритизація завдань, ітераційне виконання із застосуванням сучасних ІКТ, презентація отриманих результатів, а також рефлексивне обговорення та оцінювання навчальних досягнень.

Такий підхід забезпечив безперервне поєднання теоретичного засвоєння знань із їх практичним застосуванням у змінному цифровому середовищі, сприяв розвитку адаптивності, саморегуляції та здатності до командної взаємодії. Водночас він формував готовність майбутніх маркетологів оперативно реагувати на зміну цифрових технологій і інструментів, що є критично важливим для їх професійної діяльності у сфері цифрового маркетингу.

Алгоритм ітераційного формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів на основі спринтів (гнучкого навчання) представлено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Схема циклічного гнучкого навчання майбутніх маркетологів

Джерело: розроблено автором

Важливим елементом навчального процесу в межах дисципліни «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну» було використання цифрових платформ і сервісів, зокрема Canva, NotebookLM, Figma, FigJam тощо, а також інструментів на основі ШІ. Робота з ними сприяла формуванню навичок створення візуального контенту, командної взаємодії, організації та структуризації інформації, планування діяльності та презентації результатів проєктної роботи. Крім того, майбутні маркетологи набували досвіду адаптації цифрового контенту до потреб різних цільових аудиторій, аналізу ефективності дизайнерських рішень та врахування сучасних тенденцій цифрової комунікації та взаємодії в інформаційному просторі.

Застосування зазначених цифрових інструментів забезпечувало поетапне формування складових цифрової компетентності, визначених у структурі дослідження (пункт 1.2). Зокрема, С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа, реалізувалася через створення цифрового контенту та маркетингових матеріалів для різних цільових аудиторій. С4. Аналіз даних та інсайти формувалася у процесі аналізу цільової аудиторії, оцінювання ефективності дизайнерських рішень та

використання інструментів візуального аналізу (зокрема карт емпатії). С5. UX-дизайн та розробка була пов'язана з проєктуванням макетів вебсайтів, визначенням структури інтерфейсів, вибором кольорових рішень, типографіки та принципів адаптивного дизайну. Складова С6. Штучний інтелект і машинне навчання формувалася через застосування інструментів ШУ для генерації контенту, підтримки дизайнерських рішень та оптимізації процесів розробки цифрових продуктів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Формування складових цифрової компетентності у процесі вивчення
дисципліни «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну»**

Тема	Складова	Діяльність	Мета формування	Сервіси
Тема 1. Введення в вебдизайн: основні поняття, принципи та елементи вебдизайну	С5. UX-дизайн та розробка	аналіз структури вебсайтів, створення чек-листу перевірки сайту, визначення основних елементів інтерфейсу	формування навичок орієнтації у цифровому середовищі, розуміння базових принципів побудови вебресурсів, структури сайту, елементів інтерфейсу та основ UX-дизайну	Google Docs
Тема 2. Кольорова гармонія, використання кольорів та їх психологічний вплив	С5. UX-дизайн та розробка	розробка кольорової палітри для вебсайту, добір кольорів відповідно до цільової аудиторії та типу продукту	формування вмінь добирати кольорові рішення відповідно до цільової аудиторії, створювати візуально привабливий та функціональний дизайн	Canva, Coolors, Adobe Color Wheel
Тема 3. Типографіка та використання шрифтів для ефективного вебдизайну	С5. UX-дизайн та розробка	вибір шрифтів для банеру, створення HTML-сторінки з використанням різних шрифтів, аналіз читабельності тексту	формування навичок роботи зі шрифтами, створення читабельного контенту, побудови візуальної ієрархії та підвищення зручності сприйняття інформації	Adobe Photoshop, Canva, Figma, Notepad (для Windows), Visual Studio Code, Sublime Tex
Тема 4. Організація контенту та візуальна ієрархія вебсторінок	С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; С4. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн та розробка	створення карти емпатії цільової аудиторії, проєктування структури вебсайту, визначення інформаційних акцентів	формування вмінь структурувати контент, аналізувати потреби аудиторії, створювати ефективні інформаційні блоки та логічно організовувати цифровий простір	Figma, Sketch

Продовження таблиці 2.10.

Тема	Складова	Діяльність	Мета формування	Сервіси
Тема 5. Композиція та розміщення елементів у вебдизайні	C4. Аналіз даних та інсайти; C5. UX-дизайн та розробка	розробка макету вебсайту, створення збалансованої композиції для просування продукту або послуги	формування навичок оцінювання ефективності візуальних рішень, створення збалансованої композиції, визначення акцентів і прогнозування поведінки користувачів	Figma, Sketch
Тема 6. Адаптивний та респонсивний вебдизайн	C4. Аналіз даних та інсайти; C5. UX-дизайн та розробка	створення адаптивного інтерфейсу для різних типів пристроїв, оцінювання зручності використання вебресурсу	формування вмінь проєктувати вебресурси для різних пристроїв, аналізувати особливості взаємодії користувачів із цифровим контентом та забезпечувати зручність користування	Figma
Тема 7. Штучний інтелект в вебдизайні	C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; C4. Аналіз даних та інсайти; C6. Штучний інтелект та машинне навчання	генерація маркетингових ідей, створення контенту та візуалів із використанням інструментів штучного інтелекту	формування навичок використання інструментів штучного інтелекту для генерації маркетингового контенту, аналізу потреб аудиторії та створення цифрових рішень	FigJam, Google Sites
Тема 8. Розробка маркетингового вебпроекту з адаптивним дизайном та сторінками в соціальних мережах	C3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; C4. Аналіз даних та інсайти; C5. UX-дизайн та розробка; C6. Штучний інтелект та машинне навчання	створення комплексного маркетингового вебпроекту, адаптивного дизайну та сторінок у соціальних мережах	інтегративне формування навичок цифрового маркетингу, аналізу даних, UX-дизайну та використання ШІ через створення комплексного цифрового продукту	Figma, Canva, Google Slides, соціальні мережі

Джерело: сформовано автором

Зміст дисципліни був структурований таким чином, що опанування тем «Введення у вебдизайн: основні поняття, принципи та елементи вебдизайну», «Кольорова гармонія, використання кольорів та їх психологічний вплив», «Типографіка та використання шрифтів для ефективного вебдизайну» реалізовувалося через виконання лабораторних завдань прикладного характеру,

спрямованих на створення чек-листів оцінювання вебсайтів, розробку кольорових палітр та підбір типографічних рішень.

Така організація навчання забезпечувала поєднання теоретичного засвоєння принципів вебдизайну з їх безпосереднім практичним застосуванням, що дозволяло майбутнім маркетологам аналізувати вплив кольору, типографіки, композиційних рішень на користувачьке сприйняття інформації враховуючи принципи доступності. У процесі виконання завдань формувалися навички оцінювання якості вебресурсів, ідентифікації типових помилок у структурі та дизайні інтерфейсів, а також добору візуальних елементів відповідно до специфіки продукту, бренду та потреб цільової аудиторії. Зазначені види діяльності забезпечували формування складових цифрової компетентності, пов'язаних із UX-орієнтованим мисленням та візуальною комунікацією в цифровому середовищі.

Подальше вивчення опрацювання тем «Організація контенту та візуальна ієрархія вебсторінок» та «Композиція та розміщення елементів у вебдизайні» реалізовувалося через виконання проєктних завдань із розроблення макетів вебсайтів, формування збалансованих композицій та використання сучасних цифрових середовищ дизайну. У процесі навчання майбутні маркетологи проєктували структуру вебсторінок, визначали логіку розміщення елементів, формували візуальну ієрархію та створювали інтерфейси, орієнтовані на зручність користувача.

Використання Canva, NotebookLM, Figma та FigJam забезпечувало формування навичок цифрового проєктування, візуального мислення, командної взаємодії та обґрунтованого вибору дизайнерських рішень у процесі створення цифрових продуктів.

У межах зазначених тем забезпечувалося поетапне формування складових цифрової компетентності. Зокрема, С5. UX-дизайн та розробка реалізовувалася через опанування принципів побудови вебінтерфейсів, типографіки, композиції та структури сторінок. Складова цифрової компетентності, така як С4. Аналіз даних та інсайти формувалася у процесі оцінювання ефективності дизайнерських рішень, аналізу вебресурсів та врахування поведінкових особливостей цільової аудиторії.

В свою чергу С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіазабезпечувалася через створення цифрового контенту, вебсторінок і візуальних матеріалів, орієнтованих на просування продуктів і брендів у цифровому середовищі.

У межах вивчення тем «Адаптивний та респонсивний вебдизайн» та «Штучний інтелект в вебдизайні» майбутні маркетологи виконували проєктні завдання, спрямовані на розроблення адаптивних інтерфейсів та використання інструментів ШІ для створення цифрового контенту й підтримки дизайнерських рішень. Зокрема, здійснювалося проєктування адаптивних макетів вебресурсів, що забезпечують коректне відображення на різних пристроях, а також застосування інструментів ШІ для генерації текстового й візуального контенту та формування варіантів маркетингових рішень, що відображає міждисциплінарний характер підготовки та інтеграцію цифрових компетентностей.

Інтеграція технологій ШІ в освітній процес забезпечувала формування у майбутніх маркетологів здатності до їх критичного використання в професійній діяльності, зокрема оцінювання доцільності, ефективності та обмежень застосування таких інструментів у маркетинговому середовищі. Водночас відбувалося поєднання творчих і технологічних підходів до розроблення цифрових продуктів, що є важливим для сучасної практики цифрового маркетингу.

У результаті забезпечувалося формування складової С6. Штучний інтелект і машинне навчання, яка реалізовувалася через набуття досвіду використання інтелектуальних інструментів нового покоління для підтримки дизайнерських і маркетингових рішень у цифровому середовищі.

Узагальнюючи, реалізація змісту дисципліни через поєднання теоретичного опанування тематичних тем і практико-орієнтованих завдань у межах досвідного та гнучкого навчання забезпечила поетапне формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів, їхню здатність до інтегрованого застосування сучасних ІКТ у професійній діяльності та адаптації до вимог сучасного цифрового середовища.

Так, у межах вивчення підсумкової теми «Розробка маркетингового вебпроєкту з адаптивним дизайном та сторінками в соціальних мережах» на

початковому етапі спринту майбутні маркетологи здійснювали аналіз вимог до майбутнього цифрового продукту, проводили інтерв'ю з потенційним замовником, визначали цілі проєкту, особливості цільової аудиторії та функціональні вимоги до вебсайту і сторінок у соціальних мережах, а також аналізували приклади успішних цифрових рішень.

Подальша робота передбачала формулювання історії користувача, що забезпечувало структурування очікувань користувачів, та їх пріоритизацію за методом MoSCoW, що сприяло обґрунтованому визначенню ключових і другорядних функціональних вимог до майбутнього продукту (рис. 2.6).

Наступні спринти були спрямовані на поетапне проєктування маркетингового вебпроєкту, зокрема розроблення концепції сайту, створення референсної дошки настрою, обґрунтований вибір кольорових рішень і типографіки, а також проєктування прототипу з урахуванням принципів доступності та особливостей сприйняття інформації цільовою аудиторією. Значна увага приділялася організації контенту та побудові візуальної ієрархії, що реалізовувалося через аналіз існуючих вебресурсів і створення каркасних макетів із використанням типових UX-патернів.

Завершальні етапи спринтів були спрямовані на розроблення адаптивного вебдизайну та забезпечення узгодженості його інтеграції із супровідними сторінками у соціальних мережах, що сприяло формуванню цілісного маркетингового цифрового продукту та його адаптації до різних типів пристроїв.

Організація навчальної діяльності здійснювалася із використанням ІКТ, що забезпечували командну комунікацію, взаємодію та співпрацю, спільне редагування контенту, візуалізацію ідей, планування завдань та координацію роботи в групі. Регулярне обговорення проміжних результатів у межах ітерацій дозволяло своєчасно виявляти проблемні аспекти, отримувати зворотний зв'язок від викладача та інших учасників команди, а також коригувати прийняті рішення відповідно до початкових цілей колективного проєкту.

Спринт 1-2

Завдання Всі роботи Більше ▾

Відкрито з: четвер, 5 вересня 2024, 00:00

Термін виконання: четвер, 12 вересня 2024, 00:00

Мета: зрозуміти потреби клієнта та дослідити основні поняття [вебдизайну](#)

• **Завдання 1:**

- На основі отриманих даних *в практичній роботі 2 (частина 1): Карта емпатії цільової аудиторії сучасного бізнесу*, сплануйте та проведіть інтерв'ю з «потенційним клієнтом» (це може бути викладач або один зі студентів іншої команди у ролі замовника).

Приклади питань:

- Яка основна мета розробки [вебсайту](#)?
 - Хто буде цільовою аудиторією? (*карта емпатії*)
 - Які основні функції хоче бачити замовник на сайті?
 - Як планує взаємодіяти з певною цільовою аудиторією (форми, коментарі, [блоги](#) тощо)?
 - Які елементи повинні бути обов'язково присутні (логотип, меню тощо)?
- Визначити основні цілі розробки вебсайту (інформаційний сайт, промо-сайт тощо).
 - Провести аналіз 3-4 прикладів успішного вебдизайну.

• **Завдання 2:**

- Провести інтерв'ю з «потенційним клієнтом» (це може бути викладач або учасник іншої команди у ролі замовника).

Приклади питань:

- Яка основна мета створення сторінки?
 - Хто буде цільовою аудиторією? (*карта емпатії*)
 - Яку структуру сторінки хоче бачити замовник?
 - Як планує взаємодіяти з певною цільовою аудиторією (дописи, Reels, вихід в ефірі тощо)?
 - Які елементи повинні бути обов'язково присутні?
- Визначити основні цілі створення сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Tik-Tok).
 - Провести аналіз по 2-3 приклади успішного ведення сторінок (враховуючи дизайн, тип контенту тощо).

СПРИНТ 2: СТВОРЕННЯ USER STORIES (КОРИСТУВАЦЬКИХ ІСТОРІЙ)

Мета: навчитися правильно збирати та формувати вимоги до маркетингового проекту на основі потреб клієнта, використовуючи методологію User Stories, що стане основою для всіх наступних етапів проектування та розробки вебсайту та сторінки в соціальних медіа.

Рис. 2.6. Фрагмент завдання спринту з дисципліни «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну»

У результаті послідовної реалізації спринтів майбутні маркетологи виконували комплексний навчальний проект, що передбачав повний цикл створення маркетингового вебпродукту, від аналізу вимог до розроблення інтерактивного прототипу. У процесі роботи застосовувалися цифрові сервіси (Figma, Canva, FigJam, Google Docs, Google Slides, Trello, ChatGPT або Gemini, тощо), що поєднувалося з методами активного, інтерактивного, проектного та рефлексивного навчання.

Завершення кожної ітерації супроводжувалося рефлексивним етапом, під час якого майбутні маркетологи визначали власну роль у командній роботі,

аналізували сильні та слабкі сторони виконаної роботи, ідентифікували проблемні аспекти та причини допущених помилок, а також визначали шляхи їх усунення і планували подальші дії щодо вдосконалення майбутніх результатів.

Такий підхід сприяв розвитку навичок самооцінювання та саморегуляції, критичного мислення, а також формуванню відповідальності за прийняття рішень у межах командної роботи. Водночас він забезпечував розвиток здатності діяти в умовах невизначеності, адаптуватися до змін та гнучко реагувати на нові виклики цифрового середовища, що є важливою складовою професійної компетентності сучасного маркетолога.

Узагальнюючи, запропонована методика формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів реалізовувалася в межах двох взаємопов'язаних дисциплін, таких як «Економічна інформатика» та «Техніка презентації та спічрайтинг з основами вебдизайну», що є обов'язковими компонентами ОПП спеціальності «Маркетинг». Дана методика ґрунтувалася на поєднанні досвідного та гнучкого навчання, що забезпечувало поетапне формування всіх складових цифрової компетентності відповідно до визначених складових та її показників через поєднання теоретичного навчання, практичної діяльності, проєктної роботи, командної взаємодії та рефлексії.

Реалізована методика забезпечувала перехід від засвоєння базових цифрових знань до їх практичного застосування у процесі створення реальних цифрових продуктів маркетингового спрямування. Це сприяло цілісному формуванню складових цифрової компетентності як інтегрованої характеристики професійної готовності майбутніх маркетологів до діяльності в умовах цифрової трансформації економіки.

Висновки до розділу 2

Другий розділ дисертаційного дослідження «Теоретико-методичні аспекти формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів» присвячений теоретико-методичному обґрунтуванню формування цифрової компетентності

майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти. У межах розділу визначено теоретичні засади формування цифрової компетентності, обґрунтовано доцільність використання сучасних педагогічних та методологічних підходів у процесі професійної підготовки, а також розроблено модель і методику її формування, що забезпечують системність та практичну спрямованість освітнього процесу.

На основі аналізу наукових джерел встановлено, що формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів доцільно здійснювати на засадах поєднання проєктно-орієнтованого, проблемно-орієнтованого, досвідного та гнучкого навчання. Їх використання забезпечує цілісність освітнього процесу та сприяє формуванню здатності майбутніх маркетологів працювати з сучасними ІКТ, аналізувати інформацію, здійснювати цифрову комунікацію, працювати в команді та вирішувати професійні завдання в умовах цифрового середовища.

Методологічну основу формування цифрової компетентності становлять компетентнісний, модульно-компетентнісний, рефлексивний та системний підходи, поєднання яких забезпечує організацію професійної підготовки відповідно до вимог цифрового суспільства та ринку праці, а також сприяє розвитку критичного мислення, самостійності, рефлексивності, адаптивності та здатності до відповідального прийняття рішень.

У межах нашого дослідження розроблено модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка охоплює чотири блоки: методологічно-цільовий, змістовий, процесуальний та результативний.

Методологічно-цільовий блок визначає мету, складові цифрової компетентності, нормативну базу, а також педагогічні та методологічні підходи, що забезпечують цілісність і логіку освітнього процесу під час підготовки майбутніх маркетологів. Змістовий блок забезпечує інтегроване формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів на основі узгодженості освітньо-професійної програми, робочих програм дисциплін та відповідних електронних навчальних курсів, що визначають системну побудову змісту підготовки та його практико-орієнтовану спрямованість. Процесуальний блок включає форми, методи та засоби навчання, зокрема лекції (з елементами інтерактиву), лабораторні роботи,

самостійну роботу, використання хмарних сервісів, цифрових платформ і спеціалізованого програмного забезпечення. Така організація освітнього процесу створює умови для поетапного набуття цифрових навичок, їх практичного застосування та інтеграції в професійну діяльність майбутніх маркетологів. Результативний блок передбачає визначення показників, рівнів та інструментів оцінювання сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що забезпечує об'єктивність вимірювання, відстеження динаміки її розвитку та зіставлення отриманих результатів із визначеними компонентами та показниками компетентності. Реалізація розробленої моделі забезпечує поетапне підвищення рівня сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів та формування їх готовності до професійної діяльності в умовах цифрової економіки через інтеграцію змістового, процесуального і результативного блоків.

Також у розділі обґрунтовано та розроблено методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка базується на поєднанні досвідного та гнучкого навчання, а також передбачає використання лекцій з елементами інтерактивної взаємодії, практичних і лабораторних занять, самостійної роботи, хмарних сервісів, цифрових платформ, спеціалізованого програмного забезпечення та електронних навчальних курсів у межах дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну».

Реалізація запропонованої методики забезпечує поетапне формування складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів та сприяє наближенню освітнього процесу до умов реальної професійної діяльності.

Таким чином, результати другого розділу засвідчують про доцільність системного поєднання сучасних педагогічних і методологічних підходів, практико-орієнтованого змісту навчання та використання ІКТ, що покладено в основу розробленої моделі та методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти.

РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У розділі описано організацію та хід проведення педагогічного експерименту; визначено гіпотезу та мету дослідження; експериментально перевірено методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів; визначено динаміку зміни показників сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів; застосовано статистичні методи опрацювання результатів педагогічного дослідження.

3.1. Організація та хід педагогічного експерименту

Провідною ідеєю даного дослідження є положення про те, що цілеспрямоване впровадження сучасних ІКТ у процес професійної підготовки майбутніх маркетологів виступає ефективним засобом формування їх цифрової компетентності та розвитку професійних умінь і навичок, необхідних для ведення професійної діяльності в умовах цифрової економіки.

Концепція дослідження відображена у гіпотезі, що ґрунтується на такому припущенні: якщо процес підготовки майбутніх маркетологів здійснювати за спеціально розробленою методикою, яка передбачає поєднання досвідного та гнучкого навчання, використання цифрових платформ, хмарних сервісів та спеціалізованого програмного забезпечення, то це забезпечить підвищення показника та рівня сформованості їх цифрової компетентності.

Для перевірки гіпотези було проведено педагогічний експеримент, який включав теоретичне обґрунтування вихідних положень дослідження, обґрунтування, розроблення та впровадження авторської методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, а також застосування статистичних методів опрацювання й інтерпретації отриманих результатів. На основі результатів експериментального дослідження розроблено та обґрунтовано

практичні рекомендації щодо вдосконалення організації освітнього процесу в системі професійної підготовки майбутніх маркетологів ЗВО.

Дослідження здійснювалось упродовж чотирьох років і охоплювало такі етапи науково-педагогічного пошуку: підготовчий (2022 – перша половина 2023 рр.), констатувальний (друга половина 2023 р.), експериментальний (2024 – перша половина 2025 рр.) та контрольний (друга половина 2025 – перша половина 2026 рр.).

На *підготовчому етапі* дослідження (2022 – перша половина 2023 рр.) здійснено комплексний теоретичний аналіз стану розробленості проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Уточнено сутність поняття «цифрова компетентність майбутнього маркетолога», а також конкретизовано об'єкт, предмет, мету й завдання дослідження. Проведено аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду впровадження ІКТ, а також педагогічних (проектно-орієнтованого, практико-орієнтованого, досвідного та гнучкого навчання) та методологічних (компетентнісний, модульно-компетентнісний, рефлексивний, системний) підходів. Узагальнено результати наукових досліджень щодо підготовки майбутніх маркетологів відповідно до вимог ринку праці та практик застосування ІКТ в освітньому процесі.

На *констатувальному етапі* (друга половина 2023 р.) дослідження було сформульовано гіпотезу, визначено складові та відповідні показники сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Обґрунтовано фактори її формування та визначено ІКТ, що стали основою для розроблення теоретичної моделі формування цифрової компетентності та відповідно методики її формування. Розроблено програму педагогічного експерименту, визначено його організаційно-методичне забезпечення та сформовано контрольну (КГ) та експериментальну (ЕГ) групи. На цьому етапі також здійснено діагностику вихідного рівня сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів, які приймали участь в педагогічному експерименті.

На *експериментальному етапі* (2024 – перша половина 2025 рр.) здійснено практичне впровадження авторської методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Реалізовано педагогічні умови впровадження розробленої моделі та методики, що забезпечило їх апробацію в освітньому процесі ЗВО. Експериментально перевірено ефективність запропонованої методики щодо підвищення показника та рівня сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Під час експериментального етапу було обґрунтовано та апробовано методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, а саме:

- здійснено коригування робочих навчальних програм дисциплін («Економічна інформатика», «Техніка презентації та спічрайтинг з основами вебдизайну»), що були включені до експериментального дослідження (Додатки Г, Д);

- розроблено зміст та структуру електронних навчальних курсів відповідних навчальних дисциплін;

Також для формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів було запроваджено такі основні педагогічні підходи, як: досвідного та гнучкого навчання.

На *контрольному етапі* експерименту (друга половина 2025 – перша половина 2026 рр.) здійснено підсумкове вимірювання рівня сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів відповідно до запропонованої методики, а також проведено статистичне опрацювання, систематизацію та узагальнення отриманих результатів. Виконано зіставлення експериментальних даних із прогнозованими показниками, що дозволило перевірити ефективності розробленої методики формування майбутніх маркетологів. На основі аналізу сформульовано загальні висновки дослідження, результати впроваджено в освітній процес підготовки майбутніх маркетологів у ЗВО, а також окреслено перспективи подальших досліджень за даною проблематикою.

Результати даного дослідження відображено в рукописі та визначено шляхи продовження наукового пошуку за даною проблематикою.

Вірогідність результатів дослідження обумовлена: теоретичною обґрунтованістю вихідних положень дослідження; відповідністю методів дослідження меті та основним завданням; впровадженням у освітній процес основних результатів дослідження; репрезентативністю вибірки; обговоренням отриманих результатів на міжнародних науково-практичних конференціях.

Для експериментальної перевірки ефективності методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки було проведено педагогічний експеримент.

Метою даного експерименту була перевірка висунутої гіпотези дослідження, про те що показник сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів підвищується за умови впровадження розробленої моделі та відповідної авторської методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки ЗВО.

Експериментальною базою дослідження на різних етапах педагогічного експерименту були Національний університет біоресурсів і природокористування України (НУБіП України), Державний університет «Житомирська політехніка», Національний університет «Києво-Могилянська академія».

Формування експериментальної і контрольної груп здійснювалося на основі природно сформованих (інтактних) академічних груп без застосування рандомізації, що відповідало загальноприйнятій практиці проведення квазіекспериментальних педагогічних досліджень у реальних умовах освітнього процесу (Shadish et al., (2002); Creswell, (2014); Fraenkel et al., 2009)).

Загальна кількість здобувачів освіти, що були залучені до педагогічного експерименту, склала 142 особи в експериментальній та 286 у контрольній групі ОС «Бакалавр» спеціальності 075 (D5) Маркетинг. Під час проведення експерименту здобувачі освіти контрольної та експериментальної груп опановували дисципліни, включені до експериментальної програми, що відповідали ОПП підготовки першого (бакалаврського) рівня та робочим

програмам відповідних дисциплін (Додатки Г, Д). Дизайн дослідження мав квазіекспериментальний характер і передбачав порівняльний аналіз результатів здобувачів освіти контрольної та експериментальної груп. У контрольній групі освітній процес здійснювався за традиційною методикою навчання, тоді як в експериментальній групі була впроваджена авторська методика формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка була інтегрована у зміст дисциплін професійної підготовки, пов'язаних з ІКТ.

3.2. Аналіз та обробка результатів експерименту

Аналіз результатів педагогічного експерименту здійснювався з метою виявлення змін у рівнях сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів, а також емпіричного обґрунтування результативності розробленої методики її формування. Загальна кількість здобувачів освіти, залучених до дослідження, становила 428 осіб, із яких 142 належали до експериментальної групи, а 286 – до контрольної. Вимірювання початкового та підсумкового рівнів сформованості цифрової компетентності здійснювалося у процесі вивчення дисципліни «Економічна інформатика» із застосуванням стандартизованих діагностичних інструментів самооцінювання «Колесо цифрової компетентності» та «Цифрограма для громадян», зміст яких було адаптовано відповідно до європейської рамки цифрової компетентності DigComp 2.3. Застосування зазначених інструментів забезпечило уніфікацію процедури вимірювання, зіставність отриманих результатів та можливість їх подальшої кількісної інтерпретації.

Приклади самооцінювання рівня сформованості цифрової компетентності майбутніми маркетологами до початку та після завершення експерименту представлено на рис. 3.1-3.2.



Рис. 3.1. Приклад оцінювання рівня сформованості цифрової компетентності одного студента за допомогою інструменту «Колесо цифрової компетентності» до початку експерименту



Рис. 3.2. Приклад оцінювання рівня сформованості цифрової компетентності одного студента за допомогою інструменту «Колесо цифрової компетентності» після експерименту

З метою забезпечення коректності вимірювання здійснено операціоналізацію складових цифрової компетентності відповідно до дескрипторів європейської рамки DigComp 2.3. Це забезпечило узгодженість між теоретичною моделлю дослідження та емпіричними показниками її вимірювання, що є необхідною умовою валідності діагностичного інструментарію. У структурі дослідження цифрову компетентність представлено як систему з шести взаємопов'язаних компонентів: С1. Інформаційна грамотність (завдання DigComp 2.3, які стосувались перегляду, пошуку, оцінки та фільтрації даних, інформації та цифрового контенту/основи, доступ і цифрове розуміння); С2. Етика та безпека (завдання DigComp 2.3, які стосувались захисту пристроїв, захисту персональних даних і конфіденційності в цифровому середовищі/безпека); С3. Аналіз даних та інсайти (завдання DigComp 2.3, які стосувались керування даними, інформацією та цифровим контентом/інформаційної грамотності); С4. Цифровий маркетинг та соціальні медіа (завдання DigComp 2.3, які стосувались взаємодії, обміну, спільної роботи за допомогою цифрових технологій/комунікація та співпраця); С5. UX-дизайн та розробка (завдання DigComp 2.3, які стосувались розробки, інтеграції і переробки цифрового контенту/створення цифрового контенту); С6. Штучний інтелект та машинне навчання (завдання DigComp 2.3, які стосувались вирішення технічних проблем, визначення потреб та технологічних відповідей, творче використання цифрових технологій, виявлення прогалин у цифровій компетентності/вирішення проблем, інновації та постійне навчання).

Використання Цифрограм для громадян дало змогу оцінити 6 складових цифрової компетентності, встановивши таку відповідність: складова С1. Інформаційна грамотність була співвіднесена з категорією питань щодо основ комп'ютерної грамотності; С2. Етика та безпека відповідала категорії Безпека в цифровому середовищі; С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа були зіставлені з категорією Комунікація та взаємодія у цифровому суспільстві; С4. Аналіз даних та інсайти співвіднесено з категорією Інформаційна грамотність, вміння працювати з даними; С5. UX-дизайн та розробка відповідало категорії Створення цифрового контенту; С6. Штучний інтелект та машинне навчання співвіднесено з категорією

Розв'язання проблем в цифровому середовищі та навчання впродовж життя. Таким чином, кожна складова цифрової компетентності була пов'язана з відповідними категоріями тестових питань, що дозволило оцінити показники сформованості цифрові компетентності майбутніх маркетологів у контексті сучасних вимог цифрового середовища.

Для підвищення точності та багатовимірності емпіричного вимірювання разом зі стандартизованими інструментами самооцінювання у межах дослідження, було також розроблено авторський діагностичний опитувальник. Його використання дозволило деталізувати прояви окремих складових цифрової компетентності та забезпечити комплексну оцінку результатів констатувального етапу експерименту.

Методологічною основою розроблення діагностичного опитувальника слугувала Рамка цифрової компетентності для підприємців України (2021), інтегрований із європейською рамкою DigComp 2.1-2.2. Таке поєднання забезпечило змістову релевантність показників до професійної діяльності майбутніх маркетологів, а також міжнародну співставність і валідність результатів дослідження.

Розроблений у межах дослідження опитувальник містив 17 структурованих тверджень, згрупованих відповідно до шести визначених у пункті 1.2 компонентів цифрової компетентності (C1-C6), що відображали її операціоналізовану структуру в контексті професійної підготовки майбутніх маркетологів. Кожен компонент був представлений сукупністю питань (від 2 до 3), які дозволили оцінити показник сформованості знань, умінь і практичного досвіду застосування ІКТ у професійній діяльності майбутніх маркетологів. Така структура забезпечила системне охоплення складових цифрової компетентності та створила підґрунтя для її комплексного емпіричного вимірювання відповідно до педагогічного дослідження.

Оцінювання здійснювалося за чотирибальною шкалою Лайкерта (від 0 до 4 балів), що дозволило фіксувати рівень прояву досліджуваних характеристик та забезпечує достатню диференціацію відповідей у межах педагогічного вимірювання. Для кожної складової цифрової компетентності (C1-C6) був

розрахований інтегральний показник як середнє арифметичне значень відповідних тверджень, що забезпечило можливість їх подальшого кількісного аналізу. У табл. 3.1-3.6 наведено показники сформованості структурних компонентів цифрової компетентності майбутніх маркетологів, оцінювання яких здійснювалося за зазначеною шкалою.

Перший блок (С1. Інформаційна грамотність), що наведено у табл. 3.1 містив 3 твердження і був спрямований на оцінку здатності майбутніх маркетологів здійснювати пошук інформації у відкритих джерелах, перевіряти її достовірність, а також організувати та впорядковувати інформацію з використанням цифрових інструментів.

Таблиця 3.1

**Показники цифрової компетентності майбутніх маркетологів за складовою
С1. Інформаційна грамотність**

Складова цифрової компетентності	Показник сформованості	Шкала вимірювання
С1. Інформаційна грамотність	вміє здійснювати пошук, перевірку достовірності, критичний аналіз та використання цифрових даних для обґрунтування маркетингових рішень і вирішення професійних завдань	0...4
	вміє проєктувати, створювати, поширювати та управляти цифровим контентом, використовувати цифрові інструменти для взаємодії з цільовою аудиторією, організації командної роботи та забезпечення ефективної цифрової комунікації у професійній діяльності	0...4
	здатний (-на) застосовувати цифрові інструменти для організації та управління бізнес-процесами, включаючи командну взаємодію, використання інструментів цифрової ідентифікації (ЕЦП, доступи до систем) та забезпечення безпечного функціонування цифрового середовища	0...4

Джерело: сформовано автором

Другий блок (С2. Етика та безпека) складався з 3 тверджень і дозволив визначити показник сформованості навичок безпечної роботи в цифровому середовищі, дотримання етичних принципів цифрової взаємодії, а також здатність дотримуватися принципів доброчесності, етичних норм і правових вимог у цифровому середовищі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Показники цифрової компетентності майбутніх маркетологів за складовою С2. Етика та безпека

Складова цифрової компетентності	Показник сформованості	Шкала вимірювання
С2. Етика та безпека	здатний (-на) дотримуватися принципів доброчесності, етичних норм і правових вимог у цифровому середовищі, включаючи знання законодавства щодо захисту персональних даних, авторського права та інтелектуальної власності, а також дотримання політик і правил цифрових платформ у професійній маркетинговій діяльності	0...4
	вміє ідентифікувати кіберзагрози, застосовувати сучасні засоби захисту інформації, організовувати безпечну роботу з персональними та професійними даними, запобігати соціальному інжинірингу, а також забезпечувати захист електронних комунікацій і цифрових ресурсів організації	0...4
	вміє планувати та впроваджувати комплексні заходи кібербезпеки, включаючи резервне копіювання даних, виявлення вразливостей інформаційних систем, забезпечення конфіденційності та стійкості цифрового середовища, а також формування безпечної цифрової інфраструктури маркетингової діяльності	0...4

Джерело: сформовано автором

Третій блок (С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа / проєктна діяльність) включав 2 твердження, спрямовані на оцінювання здатності розробляти та реалізовувати стратегії цифрового маркетингу, а також організовувати та підтримувати ефективну взаємодію з аудиторією в соціальних медіа тощо (детальніше у табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Показники цифрової компетентності майбутніх маркетологів за складовою
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа**

Складова цифрової компетентності	Показник сформованості	Шкала вимірювання
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	здатний (-на) розробляти та реалізовувати стратегії цифрового маркетингу відповідно до цілей бренду, застосовувати рекламні платформи та інструменти таргетингу, планувати й оптимізувати маркетингові кампанії, а також оцінювати їх ефективність на основі ключових метрик і аналітики результатів	0...4
	вміє організовувати та підтримувати ефективну взаємодію з аудиторією в соціальних медіа, формувати онлайн-спільноти навколо бренду, управляти цифровими профілями, створювати інтерактивний контент (трансляції, опитування, дискусії) та використовувати соціальні платформи для підвищення впізнаваності продуктів і послуг	0...4

Джерело: сформовано автором

Четвертий блок (С4. Аналіз даних та інсайти) налічував 3 твердження і був орієнтований на визначення показника сформованості вмінь збирати, аналізувати та інтерпретувати дані, а також використовувати цифрові інструменти (зокрема Google Sheets, Excel, Power BI) для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Показники цифрової компетентності майбутніх маркетологів за складовою

С4. Аналіз даних та інсайти

Складова цифрової компетентності	Показник сформованості	Шкала вимірювання
С4. Аналіз даних та інсайти	здатний (-на) використовувати статистичні методи, ключові показники ефективності (КРІ) та цифрові аналітичні інструменти для збору, обробки, систематизації та первинної візуалізації маркетингових даних, а також застосовувати сучасні платформи аналітики для підтримки прийняття рішень	0...4
	вміє здійснювати збір, очищення, сортування та структурування маркетингових даних із різних джерел (CRM, веб-аналітика, соціальні мережі, опитування), включаючи усунення помилок, дублікатів і неповних даних для забезпечення їх придатності до подальшого аналізу	0...4
	вміє інтерпретувати результати аналізу, формувати обґрунтовані висновки для маркетингових стратегій, а також створювати зрозумілі візуалізації та аналітичні дашборди для представлення результатів дослідження та підтримки управлінських рішень	0...4

Джерело: сформовано автором

П'ятий блок (С5. UX-дизайн та розробка) містив 3 твердження (табл. 3.5) і дозволив оцінити розуміння принципів зручності користувацького інтерфейсу (UX), а також здатність створювати ефективні цифрові продукти тощо.

Таблиця 3.5

Показники цифрової компетентності майбутніх маркетологів за складовою

С5. UX-дизайн та розробка

Складова цифрової компетентності	Показник сформованості	Шкала вимірювання
С5. UX-дизайн та розробка	вміє застосовувати принципи UX-дизайну для створення ефективних цифрових продуктів, розробляти інформаційну архітектуру, структуру інтерфейсу та забезпечувати узгодженість візуальних елементів із брендовою ідентичністю	0...4
	здатний (-на) використовувати конструктори сайтів та спеціалізовані інструменти UX/UI для створення вебсайтів, лендінгів і цифрових продуктів, а також забезпечувати технічну реалізацію дизайну інтерфейсів	0...4
	вміє аналізувати ефективність UX-рішень на основі даних і зворотного зв'язку, проводити тестування користувацького досвіду та адаптувати цифрові продукти до різних пристроїв і сценаріїв використання	0...4

Джерело: сформовано автором

Шостий блок (С6. Штучний інтелект та машинне навчання) включав 3 твердження і був спрямований на визначення показника обізнаності щодо можливостей використання інструментів ШІ (зокрема ChatGPT, Notion AI), їх застосування для автоматизації робочих процесів, створення маркетингового контенту, а також усвідомлення потенційних ризиків їх використання (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Показники цифрової компетентності майбутніх маркетологів за складовою С6. Штучний інтелект та машинне навчання

Складова цифрової компетентності	Показник сформованості	Шкала вимірювання
Сб. Штучний інтелект та машинне навчання	вміє застосовувати методи аналізу даних та інструменти ШІ для виявлення патернів, трендів і поведінкових моделей клієнтів, а також для прогнозування результатів маркетингових кампаній, оптимізації стратегій і бюджетів	0...4
	здатний (-на) інтегрувати інструменти ШІ з маркетинговими платформами (CRM, email-маркетинг, соціальні медіа), автоматизувати рутинні процеси та проводити експерименти для оцінювання ефективності маркетингових стратегій	0...4
	здатний (-на) використовувати інструменти ШІ для генерації персоналізованих маркетингових рішень, створення контенту різних форматів (текст, зображення, відео), а також застосування технологій машинного навчання для побудови інтелектуальних моделей і продуктів	0...4

Джерело: сформовано автором

З метою уніфікації результатів та забезпечення їх порівнюваності отримані значення було переведено у 100-бальну шкалу шляхом лінійної трансформації, яка передбачає пропорційне перетворення шкали вимірювання зі збереженням відносних відмінностей між показниками та відповідає загальноприйнятим підходам до нормалізації даних у соціально-педагогічних дослідженнях (Creswell, (2014); Bryman, (2016)). При цьому мінімальне значення за шкалою Лайкерта (0) відповідало 0 балам, а максимальне (4) – 100 балам із пропорційним перерахунком

проміжних значень, що забезпечує інтерпретацію результатів у єдиній метричній шкалі. Інтегральний показник сформованості цифрової компетентності визначався як середнє арифметичне значення за всіма шістьма компонентами (С1-С6) і розглядався як узагальнений показник, сформований на основі сукупності взаємопов'язаних складових.

Таким чином, результати опитувальника розглядалися не як окремий вимірювальний інструмент, а як складова комплексної системи оцінювання показників та рівнів сформованості цифрової компетентності. Вихідний показник сформованості цифрової компетентності в контрольній групі був визначений на основі інтеграції даних трьох діагностичних інструментів, що дозволило підвищити валідність отриманих результатів та мінімізувати вплив обмежень кожного окремого методу вимірювання. Узагальнені результати подано в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Показники сформованості цифрової компетентності до початку експерименту (контрольна група)

Складова цифрової компетентності	До експерименту DigComp 2.3	До експерименту Цифрограм	До початку (опитування)
С1. Інформаційна грамотність	57,8	50,9	54,2
С2. Етика та безпека	77,1	36,9	57
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	41,2	45,3	43,3
С4. Аналіз даних та інсайти	59	63,8	50,1
С5. UX-дизайн та розробка	66,5	37,2	43
С6. Штучний інтелект та Машинне навчання	44,2	45,1	45

Джерело: сформовано автором

На рис. 3.3 представлено узагальнені результати діагностики вхідних показників сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів контрольної групи, отримані на початку експерименту.

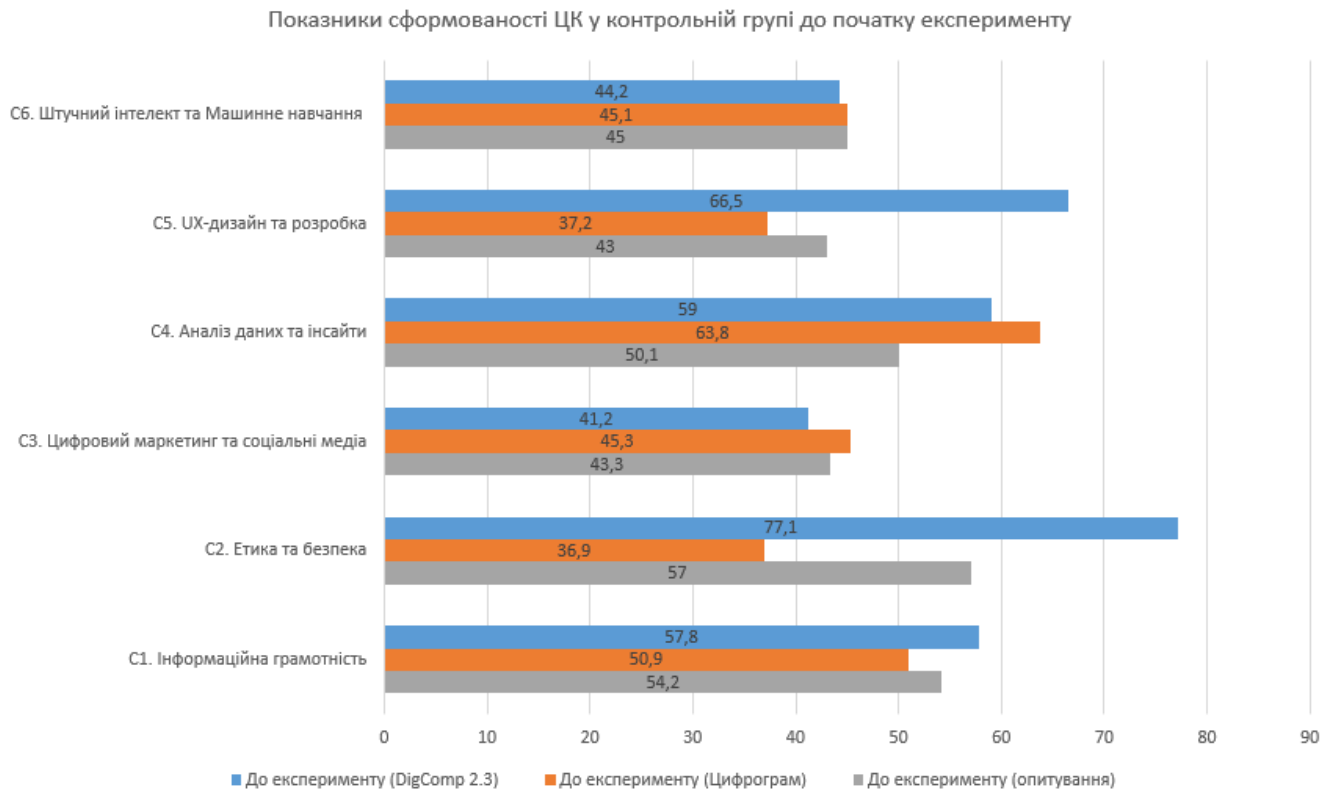


Рис. 3.3. Показники сформованості цифрової компетентності у контрольній групі до початку експерименту

Джерело: сформовано автором

Аналогічним чином було здійснено оцінювання вхідного показника сформованості цифрової компетентності в експериментальній групі. Узагальнені результати вимірювання за складовими цифрової компетентності до початку експерименту представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8.

Показники сформованості цифрової компетентності до початку експерименту (експериментальна група)

Складова цифрової компетентності	До експерименту DigComp 2.3	До експерименту Цифрограм	До початку (опитування)
С1. Інформаційна грамотність	59,47	52,46	55,97

Продовження таблиці 3.8.

Складова цифрової компетентності	До експерименту DigComp 2.3	До експерименту Цифрограм	До початку (опитування)
С2. Етика та безпека	79,78	38,77	59,28
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	43,63	47,61	45,62
С4. Аналіз даних та інсайти	61,54	66,09	52,53
С5. UX-дизайн та розробка	69,43	39,75	45,09
С6. Штучний інтелект та Машинне навчання	46,04	47,62	46,83

Джерело: сформовано автором

З метою візуалізації структури отриманих даних та полегшення їх інтерпретації у розрізі окремих складових цифрової компетентності результати також подано на рис. 3.4, що забезпечує наочне представлення вхідного показника сформованості досліджуваної компетентності в експериментальній групі.

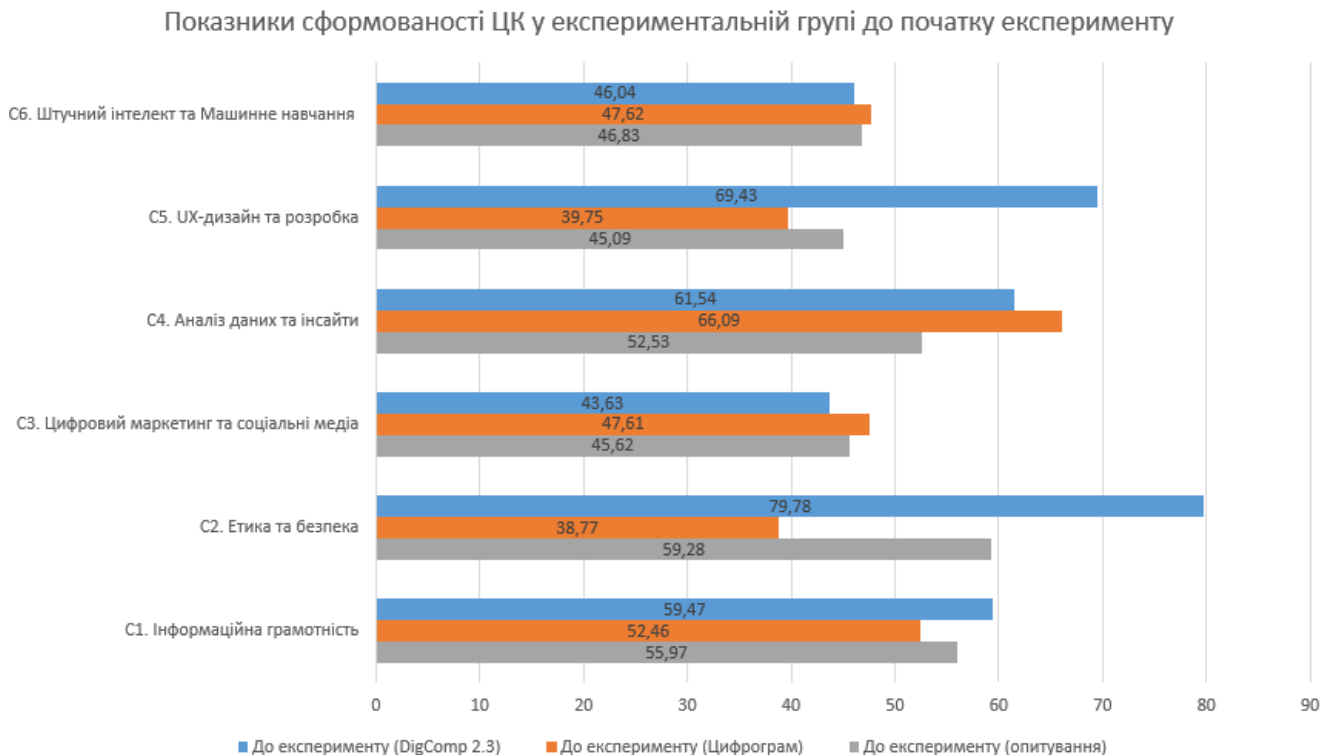


Рис. 3.4. Показники сформованості цифрової компетентності у експериментальній групі до початку експерименту

Джерело: сформовано автором

Аналіз даних наведених у таблиці 3.8 та рис. 3.4 свідчить про неоднорідність сформованості складових цифрової компетентності в експериментальній групі на початковому етапі дослідження. Найвищі показники спостерігаються за складовими, що пов'язані з етикою та безпекою (С2) цифрового середовища, тоді як відносно нижчі характерні для складових, що стосуються цифрового маркетингу та соціальних медіа, С5. UX-дизайну та розробки, а також С6. Штучний інтелект та машинне навчання. Отримані результати відображають типовий початковий рівень сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів та не демонструють критичних відхилень між їх окремими компонентами.

Порівняльний аналіз із результатами контрольної групи засвідчив статистичну зіставність вихідних показників, що підтверджує коректність формування вибірок та забезпечення валідності подальшого порівняльного аналізу ефективності експериментального впливу запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Динаміка сформованості цифрової компетентності в контрольній групі представлена в узагальнених результатах, отриманих після завершення експерименту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9.

**Показники сформованості цифрової компетентності після експерименту
(контрольна група)**

Складова цифрової компетентності	Після експерименту (DigComp 2.3)	Після експерименту (Цифрограм)	Після експерименту (опитування)
С1. Інформаційна грамотність	72,1	66,3	65,1
С2. Етика та безпека	79,4	73,2	71,5
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	56,8	61,5	57,9
С4. Аналіз даних та інсайти	66	70,1	58,4

Продовження таблиці 3.9.

Складова цифрової компетентності	Після експерименту (DigComp 2.3)	Після експерименту (Цифрограм)	Після експерименту (опитування)
С5. UX-дизайн та розробка	64,2	61,00	58,1
С6. Штучний інтелект та Машинне навчання	60,3	66,1	75

Джерело: сформовано автором

На завершальному етапі експерименту було здійснено підсумкову діагностику показників сформованості цифрової компетентності в експериментальній групі, що дало змогу встановити динаміку змін, зумовлену впровадження розробленої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Узагальнені результати представлено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

**Рівні сформованості цифрової компетентності після експерименту
(експериментальна група)**

Складова цифрової компетентності	Після експерименту (DigComp 2.3)	Після експерименту (Цифрограм)	Після експерименту (опитування)
С1. Інформаційна грамотність	80,83	74,46	74,4
С2. Етика та безпека	88,51	81,21	80,1
С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	63,19	69,67	63,1
С4. Аналіз даних та інсайти	73,23	78,54	64,31
С5. UX-дизайн та розробка	72,56	69,23	66,25
С6. Штучний інтелект та Машинне навчання	68,49	74,73	88,33

Джерело: сформовано автором

На рис. 3.5-3.7 представлено узагальнені результати комплексної діагностики показників сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів,

здійсненої із застосуванням інструментарію, побудованого на основі європейської рамки DigComp 2.3, Цифрограм та власне розробленого опитування.

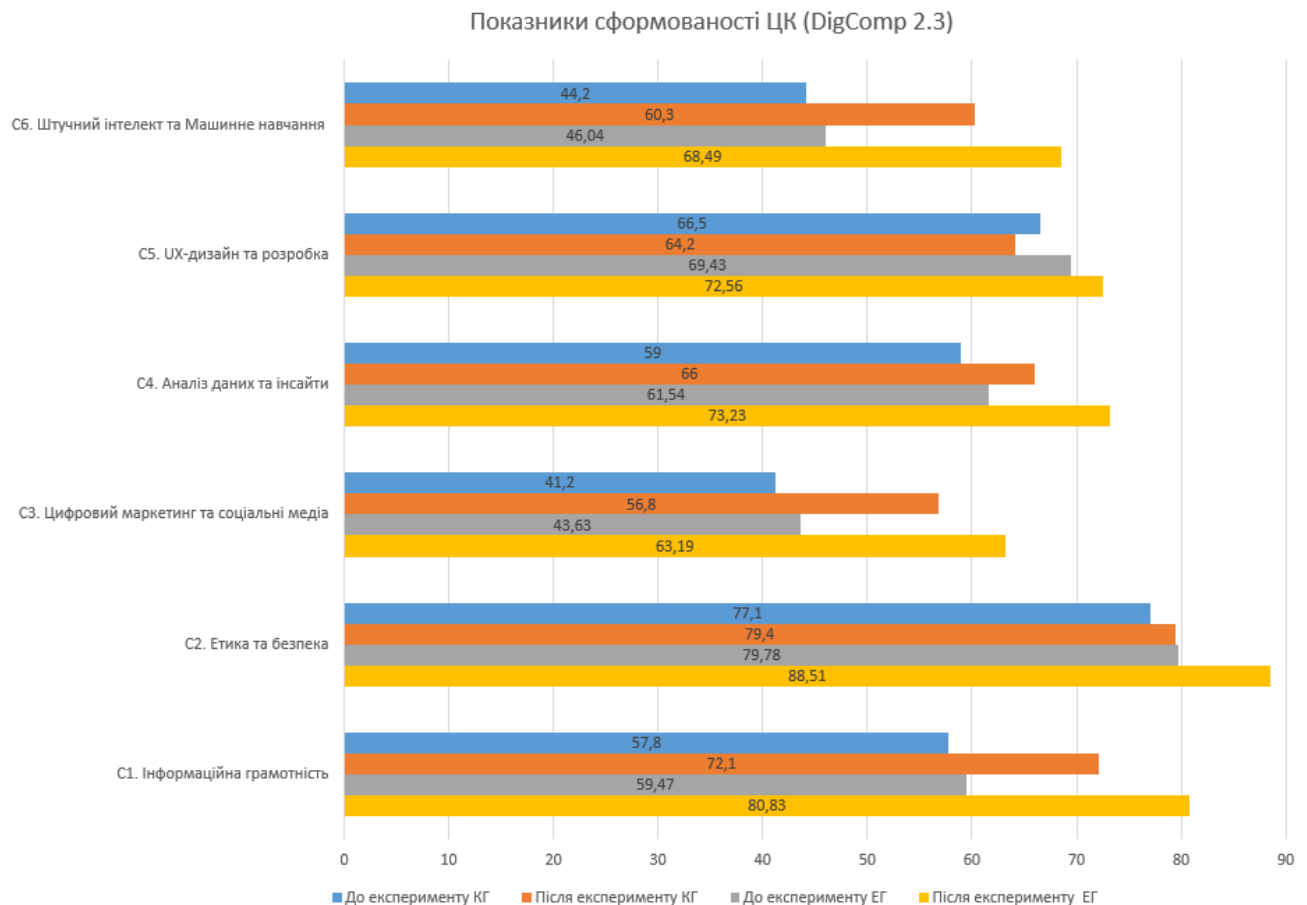


Рис. 3.5. Показники сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів за результатами діагностики за допомогою DigComp 2.3

Джерело: сформовано автором

Аналіз результатів, представлених на рис. 3.5, свідчить про диференційований рівень сформованості складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Найвищі значення спостерігаються за складовими, пов'язаними з базовими цифровими навичками (зокрема інформаційною грамотністю та цифровою комунікацією), тоді як відносно нижчі показники характерні для більш складних аналітичних та технологічних складових, таких як робота з даними та дизайн та розробка. Кількісні результати свідчать, що найбільш виражене зростання відбулося за складовою С6. Штучний інтелект та машинне навчання, де приріст становив від 16,10% у контрольній групі до 22,45% в

експериментальній групі. Водночас найменш суттєві зміни спостерігаються за складовою С2. Етика та безпека, де підвищення становило 2,30% у контрольній та 8,73% в експериментальній групах. Разом з тим у контрольній групі за складовою С5. UX-дизайн та розробка зафіксовано незначне зниження показника на 2,30% .

Отримані результати підтверджують нерівномірність сформованості окремих складових цифрової компетентності та обґрунтовують необхідність цілеспрямованого педагогічного впливу на її складові у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів.

Аналіз результатів, представлених на рис. 3.6, свідчить про диференційований рівень сформованості складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів відповідно до Цифрограм.

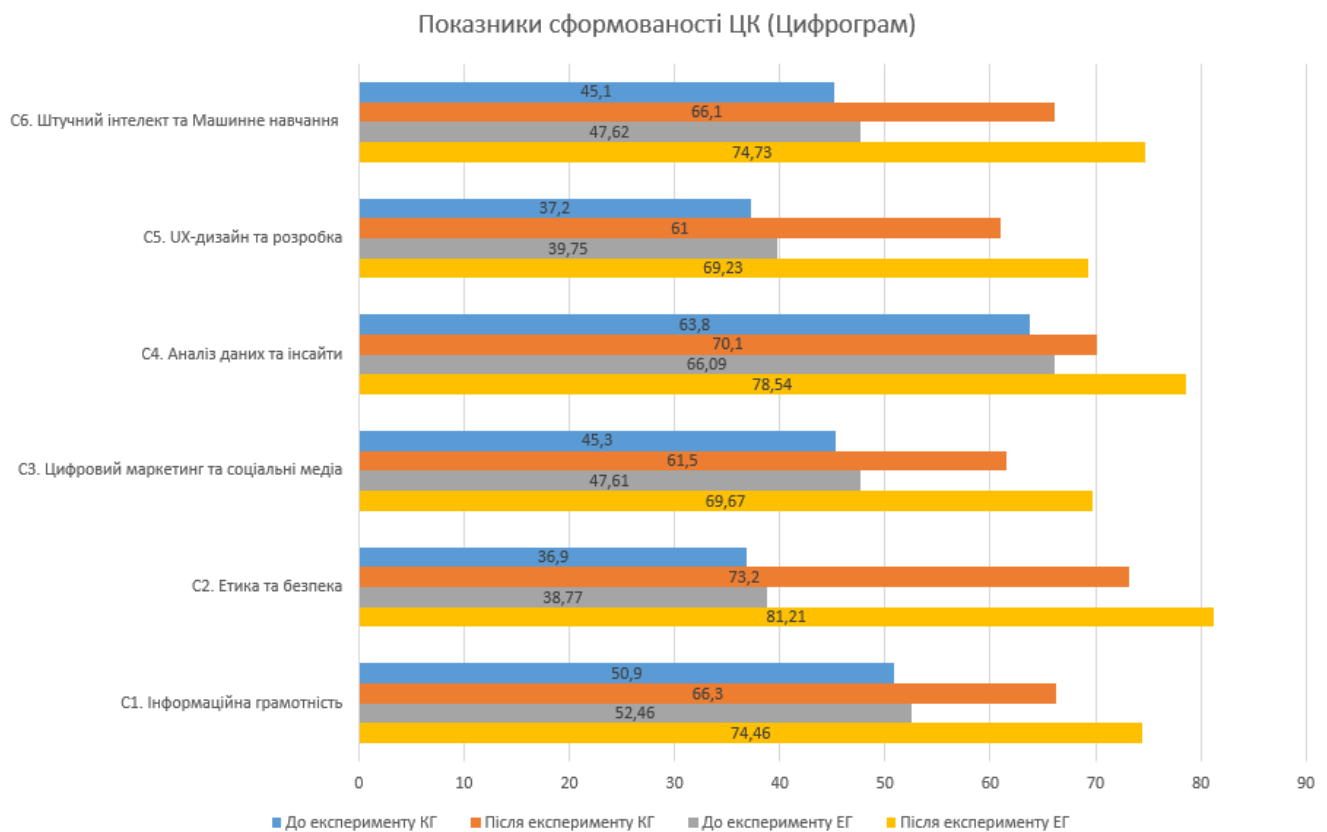


Рис. 3.6. Показники сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів за результатами діагностики за допомогою Цифрограм

Джерело: сформовано автором

Кількісні результати показують, що найбільш виражене зростання відбулося за складовими С2. Етика та безпека, де приріст становив 36,30% у контрольній групі та 42,44% в експериментальній групі, а також С6. Штучний інтелект та машинне навчання - відповідно 21,00% та 27,11%. Водночас найменш суттєві зміни спостерігаються за складовою С4. Аналіз даних та інсайти, де підвищення становило 6,30% у контрольній та 12,45% в експериментальній групах.

Аналіз результатів, представлених на рис. 3.7, свідчить про диференційований рівень сформованості складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів відповідно до авторського розробленого опитувальника.

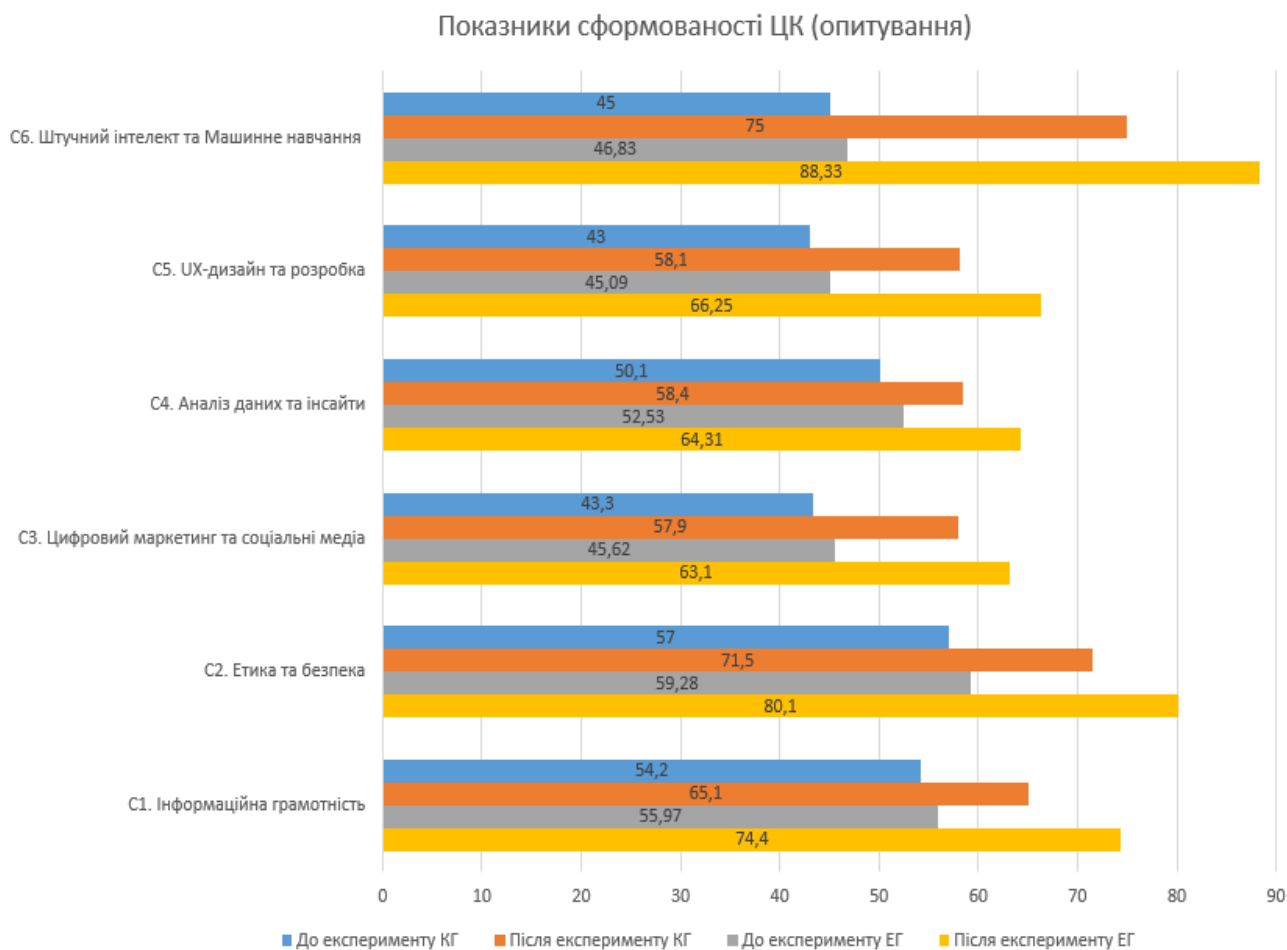


Рис. 3.7. Показники сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів за результатами опитування

Джерело: сформовано автором

Кількісні результати свідчать, що найбільш виражене зростання відбулося за складовою С6. Штучний інтелект та машинне навчання, де приріст становив 30,00% у контрольній групі та 41,50% в експериментальній групі. Водночас суттєве підвищення також спостерігається за складовою С5. UX-дизайн та розробка (15,10% у КГ та 21,16% в ЕГ). Найменш виражені зміни зафіксовано за складовою С4. Аналіз даних та інсайти, де підвищення становило 8,30% у контрольній та 11,78% в експериментальній групах.

Таким чином, порівняльний аналіз результатів до та після початку педагогічного експерименту засвідчив позитивну динаміку зміни показників сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів за всіма визначеними складовими як у контрольній, так і в експериментальній групах. Кількісні результати свідчать, що приріст у експериментальній групі становив від 8,72% до 31,58% залежно від складової цифрової компетентності, тоді як у контрольній групі відповідні значення коливалися в межах від 7,20% до 22,36%, що підтверджує більш високу результативність експериментального впливу методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки ЗВО.

З метою підвищення надійності інтерпретації результатів педагогічного експерименту було застосовано комбінований підхід до оцінювання ефективності розробленої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Такий підхід ґрунтувався на припущенні, що рівень сформованості цифрових компетентностей може знаходити відображення в академічних досягненнях здобувачів освіти та розглядатися як додатковий індикатор результативності освітнього процесу за розробленою методикою. Це дозволило здійснити комплексну перевірку ефективності розробленої методики як на рівні окремих компонентів цифрової компетентності, так і в контексті загальної успішності навчання майбутніх маркетологів. У цьому контексті було проаналізовано узагальнені статистичні показники академічних досягнень здобувачів освіти контрольної та експериментальної груп у процесі вивчення дисципліни «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну»,

результати яких наведено в таблиці 3.11. Інтерпретація отриманих результатів здійснювалася за шкалою академічних досягнень: 60-74 бали – базовий рівень (задовільно), 75-89 балів – середній рівень (добре), 90-100 балів – високий рівень (відмінно). Використання такої шкали узгоджувала кількісні результати з традиційною системою оцінювання та спрощувала їх інтерпретацію.

Запропонована методика поєднувала досвідне та гнучке навчання у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів. Здобувачі освіти експериментальної групи навчалися за цією методикою, тоді як у контрольній групі навчання здійснювалося за традиційною методикою. Як показано в табл. 3.11, узагальнені статистичні оцінки успішності здобувачів освіти експериментальної та контрольної груп дозволяють проаналізувати ефективність впровадження запропонованої методики формування цифрової компетентності.

Таблиця 3.11

Описова статистика результатів успішності здобувачів в розрізі груп експерименту

Тип групи/Форма контролю	Кількість	Медіана	Середнє	Стандартне відхилення	Помилка середнього	Довірчий інтервал (95%)
Експериментальна	142	89	85,1	9,5	0,8	1,6
– залік	71	90	86,9	9,4	1,1	2,2
– екзамен	71	85	83,4	9,3	1,1	2,2
Контрольна	286	80	79,3	11,2	0,7	1,3
– залік	143	83	80,4	11,3	0,9	1,9
– екзамен	143	78	78,1	11,0	0,9	1,8
Загальний підсумок	428	83	81,2	11,0	0,5	1,0

Джерело: сформовано автором

Середні оцінки та медіани підтверджують систематичну перевагу експериментальної групи: середнє значення оцінок здобувачів вищої освіти цієї

групи склало 85,1, медіана – 89,0, тоді як у контрольній групі відповідні показники були нижчими (79,3 та 80,0). Стандартне відхилення експериментальної групи (9,5) було меншим за стандартне відхилення контрольної групи (11,2), що свідчить про більш однорідний рівень засвоєння різнотипного навчального контенту серед майбутніх маркетологів, які навчалися за засадах досвідного та гнучкого навчання.

Розподіл результатів за формами контролю (залік та екзамен) також засвідчив перевагу експериментальної групи відносно контрольної. За результатами заліку середній бал академічної успішності експериментальної групи склав 86,9, тоді як у контрольній групі він дорівнював 80,4; за результатами екзамену – 83,4 проти 78,1 відповідно. Помилка середнього та довірчі інтервали (95%) продемонстрували високу стабільність отриманих результатів та дозволило зробити висновки про статистично значущу перевагу запропонованої методики формування цифрової компетентності.

Отримані дані свідчать, що застосування досвідного та гнучкого навчання в освітньому процесі сприяє підвищенню рівня цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Це забезпечує більш рівномірний розподіл знань, умінь і навичок серед здобувачів вищої освіти та підвищує ефективність формування професійних умінь у сфері цифрового маркетингу. Загальний підсумок за всіма групами показує середнє значення 81,2, стандартне відхилення 11,0 та помилку середнього 0,5, що підтверджує надійність зібраних даних і демонструє позитивний вплив поєднання досвідного та гнучкого навчання у процесі професійної підготовки на результати майбутніх маркетологів.

Таким чином, результати педагогічного експерименту засвідчили ефективність запропонованої методики формування цифрової компетентності, що проявилось у зростанні академічної успішності, відповідно показників та рівнів сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

На підтвердження такого висновку, рис. 3.8 демонструє розподіл оцінок здобувачів освіти експериментальної та контрольної груп за різними формами контролю – залік та екзамен. Для кожної групи наведено діаграму розмаху (boxplot), яка відображає медіану, міжквартильний розмах та мінімальні й

максимальні значення оцінок. Як видно, експериментальна група характеризується вищими медіанами та більш однорідним розподілом оцінок порівняно з контрольною групою, що узгоджується з результатами щодо ефективності запропонованої методики.

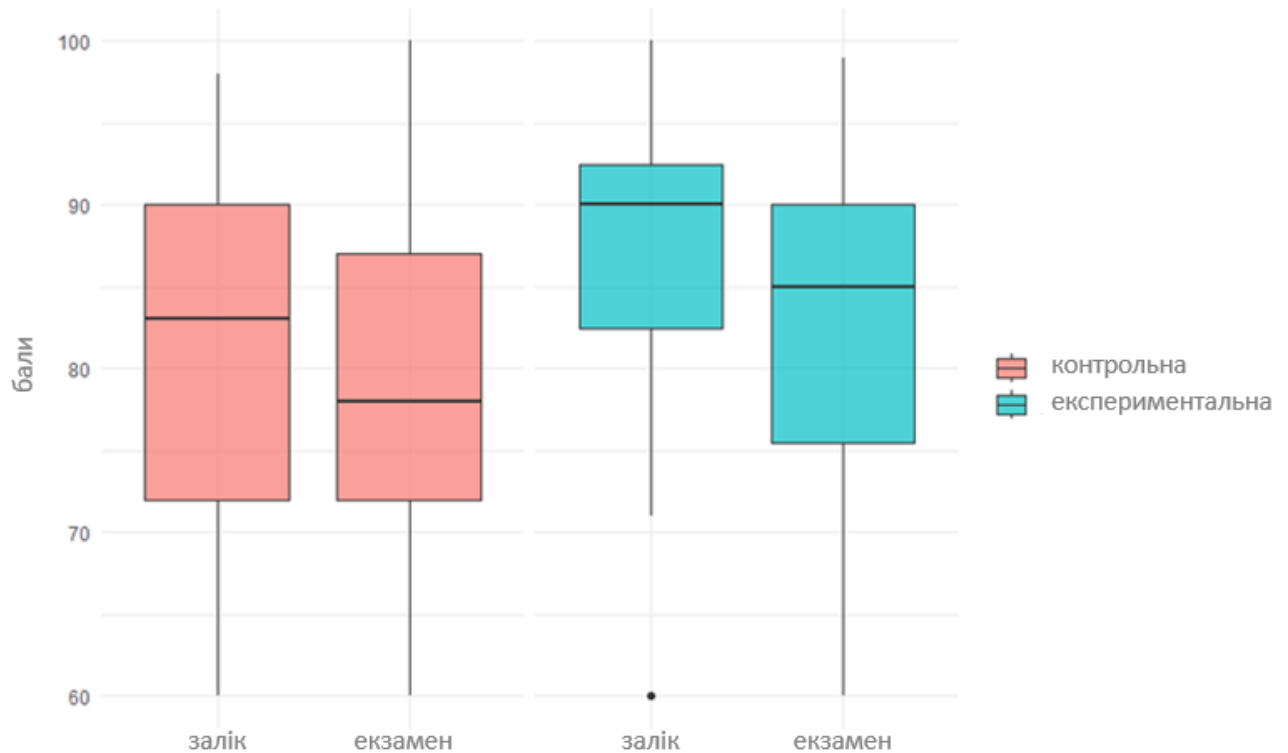


Рисунок 3.8. Діаграма розмаху оцінок майбутніх маркетологів за типом групи та формою контролю

Джерело: сформовано автором

Аналіз діаграми розмаху свідчить, що здобувачі освіти експериментальної групи показали вищі результати порівняно з контрольною групою як за заліком, так і за екзаменом. Медіана оцінок експериментальної групи знаходиться на більш високому рівні, а міжквартильний розмах є відносно стабільним, що свідчить про більш однорідний рівень засвоєння різноманітного навчального контенту серед майбутніх маркетологів. У контрольній групі медіани нижчі, а розкид оцінок ширший, особливо за результатами екзамену, що відображає більшу варіабельність академічних досягнень майбутніх маркетологів. Отримана діаграма підтверджує висновки, зроблені на основі табл. 3.11, та засвідчує ефективність запропонованої

методики, що поєднує досвідне та гнучке навчання, у підвищенні середніх показників і зниженні варіативності результатів серед майбутніх маркетологів.

На основі описової статистики (табл. 3.11) спостерігається, що середні та медіанні значення оцінок майбутніх маркетологів в експериментальній групі вищі порівняно з контрольною групою як за загальною оцінкою, так і за окремими формами контролю. Істинне середнє (середнє \pm довірчий інтервал) для експериментальної групи варіює в межах від 83,6 до 86,7, що перевищує та не перетинається з межами істинного середнього для контрольної групи ($78,0 < x < 80,6$). Аналогічна тенденція спостерігається і при розгляді оцінок окремо за формами контролю. Це опосередковано свідчить про те, що різниця середніх оцінок може бути статистично значущою і залежить від застосованої методики навчання.

Для підтвердження наявності статистично значущої різниці в середніх оцінках майбутніх маркетологів між експериментальною та контрольною групами був здійснений статистичний аналіз. Зокрема, порівняння середніх значень проводилося за допомогою критерію Стюдента (t-тест), що дозволило оцінити, чи відрізняються середні двох незалежних вибірок за наявністю статистично значущого ефекту. Аналіз здійснювався як для загальної сукупності оцінок, так і окремо по формах підсумкового контролю:

– залік у 2-му семестрі 1-го курсу проводився для експериментальної групи, навчання якої організовано за принципами досвідного навчання;

– екзамен у 3-му семестрі 2-го курсу проводився для експериментальної групи, навчання якої організовано на основі поєднання досвідного та гнучкого навчання.

У ході аналізу середніх значень експериментальної групи завжди зіставлялися з контрольною групою, де застосовувалося традиційне навчання, що дозволило оцінити вплив запропонованої методики формування цифрової компетентності на результати майбутніх маркетологів.

Статистичний аналіз виконувався у середовищі R, що забезпечило гнучку обробку даних та відтворюваність результатів. Для зручності роботи зі скриптами

R було створено словник відповідності найменувань (табл. 3.12) груп та форм контролю, що дозволяє уніфікувати дані та уникнути помилок при обчисленні середніх значень, формуванні довірчих інтервалів та проведенні t-тестів.

Таблиця 3.12

Словник відповідності найменувань

Скриптове найменування	Оригінальна назва
student.name	ПІБ студента
year.in	Рік вступу
group.name	Група
study.year	Назва дисципліни
control.form	Форма підсумкового контролю
method	Метод навчання
grade	Бали
scale	Шкала

Джерело: сформовано автором

Перед початком дослідження було проведено аналіз потужності для оцінки адекватності розміру вибірки, необхідного для забезпечення статистичної значущості результатів. Для аналізу встановлено рівень значущості (α) на рівні 0,05, потужність тесту (power) – 0,80, а також середній апостеріорний розмір ефекту (Cohen's d) – 0,5. Вказані параметри відповідають загальноприйнятим стандартам класичного соціологічного аналізу та дозволяють забезпечити достатню

статистичну потужність для виявлення середніх ефектів. Розраховані результати продемонстровані на Лістингу 1.

```
pwr.t.test(d=.5, sig.level=.05, power=.8, type="two.sample",
alternative="two.sided")
Two-sample t test power calculation
  n = 63.76561
  d = 0.5
sig.level = 0.05
power = 0.8
alternative = two.sided
```

NOTE: n is number in *each* group

Лістинг 1. Оцінка необхідної величини вибірки

Відповідно до отриманих результатів мінімальний розмір групи для порівняння повинен перевищувати 63 одиниці вибірки. Аналіз даних, представлених у таблиці 3.11, свідчить, що ця вимога виконана як для загального порівняння між групами (142 та 286 одиниць відповідно), так і при розгляді розрізу за формами контролю (71 та 143 одиниці). Таким чином, вибірка є достатньою для проведення статистичного аналізу та забезпечує достовірність подальших висновків щодо відмінностей між групами, що були долучені до експериментального дослідження.

Для подальшого проведення t-тесту Стьюдента було необхідно оцінити рівність дисперсій у порівнюваних групах (Лістинги 2-4). Визначення цього параметра є критично важливим, оскільки вибір між стандартним t-тестом для незалежних вибірок та його варіантом з поправкою на нерівність дисперсій (Welch's t-test) залежить саме від цього показника.

```
var.test(grade ~ group.type, data = df_rm, alternative = "two.sided")
F test to compare two variances
data: grade by group.type
F = 1.3883, num df = 285, denom df = 141, p-value = 0.02858
alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1
95 percent confidence interval:
 1.035386 1.835694
sample estimates:
ratio of variances
 1.388345
```

Лістинг 2. Результат для загальних груп

```
var.test(grade ~ group.type, data = df_var, alternative = "two.sided")
  F test to compare two variances
data:  grade by group.type
F = 1.443, num df = 142, denom df = 70, p-value = 0.08766
alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1
95 percent confidence interval:
 0.9464961 2.1382011
sample estimates:
ratio of variances
 1.443022
```

Лістинг 3. Результат для підсумкового оцінювання (залік)

```
var.test(grade ~ group.type, data = df_var, alternative = "two.sided")
  F test to compare two variances
data:  grade by group.type
F = 1.3908, num df = 142, denom df = 70, p-value = 0.1242
alternative hypothesis: true ratio of variances is not equal to 1
95 percent confidence interval:
 0.9122128 2.0607526
sample estimates:
ratio of variances
 1.390754
```

Лістинг 4. Результат для підсумкового оцінювання (екзамен)

Розподіл груп та статистичні показники оцінок за результатами експерименту, можна відхилити гіпотезу про рівність дисперсій для загальних оцінок ($p = 0,02858 < 0,05$). Це свідчить про статистично значущу різницю між дисперсіями, тому при проведенні t-тесту Стьюдента для цих даних слід застосовувати поправку Уелча.

Для оцінок за окремими формами контролю (залік/екзамен) значення p-value перевищило 0,05, що свідчить про відсутність статистично значущих відмінностей у дисперсіях між групами. У цьому випадку використання поправки не є необхідним, і стандартний t-тест може бути застосований для перевірки гіпотези про рівність середніх. Таким чином, аналіз було проведено у двох варіантах:

- порівняння загальних середніх академічних результатів (балів) залежно від типу групи;

– порівняння середніх балів для кожної форми контролю залежно від типу групи.

Результати оцінки порівняння загальних середніх академічних результатів (балів) за допомогою t-тесту Стьюдента з поправкою Уелча наведені в Лістингу 5.

```
t.test(grade ~ group.type, data = df_rm, var.equal=FALSE, alternative =
"two.sided")
welch Two Sample t-test
data: grade by group.type
t = -5.6358, df = 325.8, p-value = 3.775e-08
alternative hypothesis: true difference in means between group
Control and group Experimental is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-7.883138 -3.803654
sample estimates:
mean in group Control mean in group Experimental
79.26224 85.10563
```

Лістинг 5. Оцінки порівняння загальних середніх академічних результатів

В результаті проведеного аналізу значення ймовірності помилки першого роду (p-value) виявилось меншим за одну мільйонну, що свідчить про високу статистичну значущість отриманих результатів. Це дозволило відхилити нульову гіпотезу про рівність середніх балів між групами та прийняти альтернативну гіпотезу, яку автоматично генерує функція тесту: «true difference in means between group Control and group experimental is not equal to 0».

Таким чином, можна стверджувати, що застосування запропонованої методики, що базувалась на досвідному та гнучкому навчанні справило статистично значущий вплив на рівень академічної успішності майбутніх маркетологів. При цьому ризик помилки першого роду, тобто ймовірність помилково відхилити нульову гіпотезу, становив менше 5%, що відповідає загальноприйнятим критеріям достовірності результатів у соціологічних та педагогічних дослідженнях.

Результати оцінки порівняння загальних середніх балів для кожної форми контролю залежно від типу групи наведені в Лістингу 6-7.

```
t.test(grade ~ group.type, data = df_var, var.equal=TRUE, alternative = "two.sided")
```

```
Two Sample t-test
```

```
data: grade by group.type
```

```
t = -4.1386, df = 212, p-value = 5.041e-05
```

```
alternative hypothesis: true difference in means between group Control  
and group Experimental is not equal to 0
```

```
95 percent confidence interval:
```

```
-9.506748 -3.372401
```

```
sample estimates:
```

```
mean in group Control mean in group Experimental  
80.41958 86.85915
```

Лістинг 6. Результати оцінки порівняння загальних середніх балів для заліку

```
Two Sample t-test
```

```
data: grade by group.type
```

```
t = -3.4456, df = 212, p-value = 0.0006867
```

```
alternative hypothesis: true difference in means between group Control  
and group Experimental is not equal to 0
```

```
95 percent confidence interval:
```

```
-8.249094 -2.245341
```

```
sample estimates:
```

```
mean in group Control mean in group Experimental  
78.10490 83.35211
```

Лістинг 7. Результати оцінки порівняння загальних середніх балів для екзамену

Отримані результати є послідовними з попередніми балами та підтверджують їх надійність. Зокрема, всі розраховані значення ймовірності помилки першого роду (p-value) виявилися меншими за заздалегідь встановлений рівень значущості ($\alpha = 0,05$), що свідчить про статистично значущі відмінності середніх показників між групами. Таким чином, можна зробити висновок, що середні бали майбутніх маркетологів у групі, де застосовувалися досвідне та гнучке навчання, істотно перевищують показники контрольної групи, що свідчить про позитивний вплив такого підходу на рівень академічних досягнень.

Отже, результати дослідження демонструють, що навчання за розробленою методикою, яка поєднує досвідне та гнучке навчання, сприяє підвищенню

ефективності освітнього процесу та підтверджує гіпотезу щодо її позитивного впливу на академічні результати майбутніх маркетологів.

Водночас поглиблений аналіз отриманих даних дозволив виявити не лише відмінності у середніх балах майбутніх маркетологів залежно від педагогічного підходу, а й вплив форми підсумкового контролю. Зокрема, аналіз графіка взаємодії (рис. 3.9) свідчить про зниження середніх балів під час екзамену як у контрольній, так і в експериментальній групах.

Врахування лише одного фактора (наприклад, методу навчання тощо) без урахування іншого (форми контролю) може призводити до спрощених висновків. У даному випадку обидва фактори мають як самостійний вплив, так і можуть взаємодіяти між собою, що зумовлює необхідність їх комплексного аналізу.

З огляду на зазначене, для аналізу даних було застосовано двофакторний дисперсійний аналіз (ANOVA, analysis of variance), який дозволяє оцінити як основні ефекти досліджуваних факторів, так і їхню взаємодію. Зважаючи на те, що для різних форм контролю (відповідно до етапів навчання) використовувалися ті самі контрольні та експериментальні групи, дослідження набуло ознак змішаного дисперсійного аналізу з повторними вимірюваннями (Mixed ANOVA). У межах проведеного аналізу було визначено такі змінні:

- *міжгруповий фактор*: тип групи (контрольна / експериментальна);
- *внутрішньогруповий фактор*: форма підсумкового контролю (залік / екзамен);
- *залежна змінна*: рівень академічної успішності майбутніх маркетологів (бали);
- *повторні вимірювання*: результати одного й того самого майбутнього маркетолога за різних форм підсумкового контролю.

Такий дизайн дослідження відповідає моделі дисперсійного аналізу з повторними вимірюваннями, що передбачає наявність одного внутрішньогрупового фактора (*W*, *within-subject factor*) та одного міжгрупового фактора (*B*, *between-subject factor*).

Рис. 3.9 демонструє середні значення оцінок здобувачів освіти контрольної та експериментальної груп залежно від форми підсумкового контролю (залік та екзамен), а також відповідні довірчі інтервали.

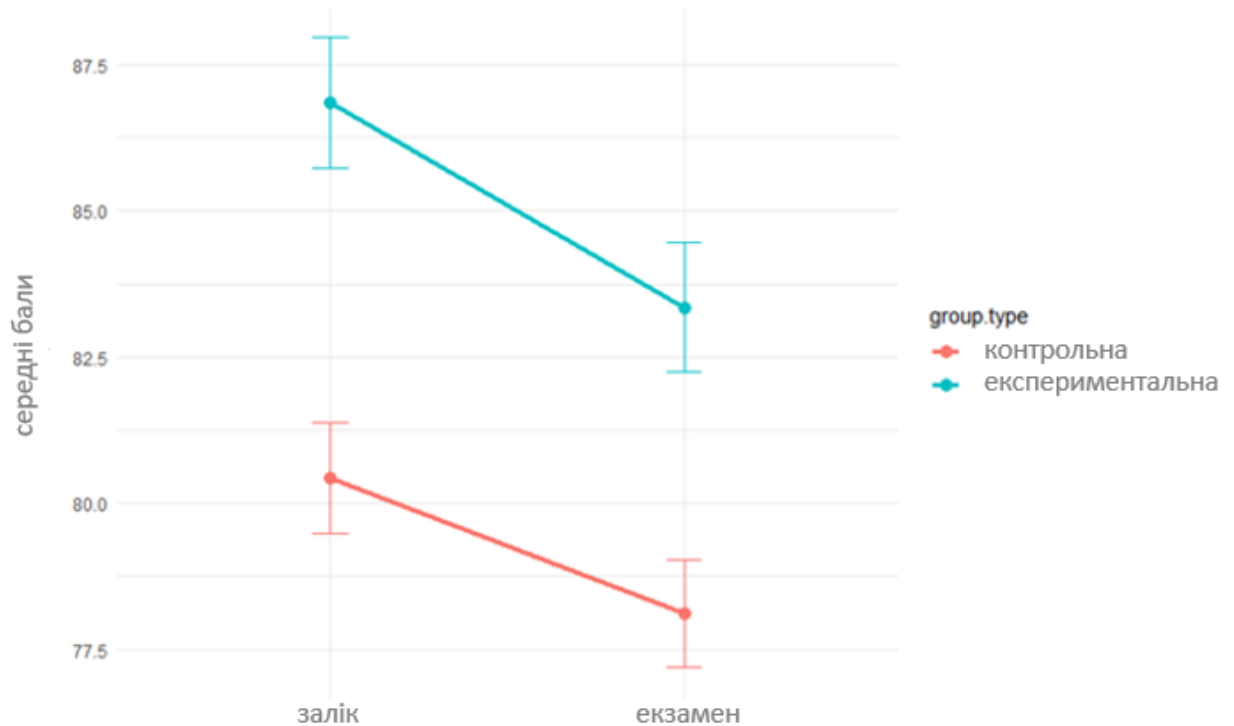


Рис 3.9. Графік взаємодії двофакторної моделі

Джерело: сформовано автором

Як видно з рисунка 3.9, середні значення оцінок знижуються під час переходу від заліку до екзамену як у контрольній, так і в експериментальній групах, однак експериментальна група демонструє стабільно вищі результати академічної успішності.

Різниця між експериментальною та контрольною групами зберігається на обох етапах оцінювання, що свідчить про стабільний позитивний вплив запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Крім того, довірчі інтервали для експериментальної групи не перетинаються з відповідними інтервалами контрольної групи, що опосередковано вказує на наявність статистично значущих відмінностей між середніми значеннями.

Паралельний характер змін середніх значень у контрольній та експериментальній групах може свідчити про відсутність вираженої взаємодії між факторами «тип групи» та «форма контролю», проте це припущення потребує подальшої перевірки за допомогою дисперсійного аналізу. Двофакторний дисперсійний аналіз дозволив одночасно оцінити:

- головний ефект типу групи (чи відрізняються бали між експериментальною та контрольною групами незалежно від форми контролю);
- головний ефект форми контролю (чи існують відмінності в підсумкових балах між заліком і екзаменом незалежно від типу групи);
- ефект взаємодії (чи змінюється вплив методики формування цифрової компетентності залежно від форми контролю).

Перед проведенням дисперсійного аналізу було оцінено допустимість застосування, зокрема, достатність розміру вибірки та виконання умови гомогенності дисперсій груп.

Для перевірки достатності вибірки (Лістинг 8), аналогічно до аналізу потужності критерію Стюдента, було проведено розрахунок потужності тесту. Для визначення мінімальної величини вибірки обираються такі параметри: рівень значущості $\alpha = 0,05$, потужність $\text{power} = 0,8$, середній розмір ефекту $f = 0,25$, кількість груп (тип групи \times форма контролю) $k = 2 \times 2 = 4$.

```
library(pwr)
pwr.anova.test(k = 4, power = 0.8, f = 0.25, sig.level = 0.05)
##           k = 4
##           n = 44.59927
##           f = 0.25
##   sig.level = 0.05
##           power = 0.8
##
## NOTE: n is number in each group
```

Лістинг 8. Результати перевірки достатності вибірки

В результаті проведених розрахунків визначено, що мінімально допустима кількість спостережень (студентів) для вибірки в розрізі «тип навчання \times форма контролю» становить $n = 44,59927$. Фактична кількість учасників дослідження

складала $n = 71$, що значно перевищує розрахункове мінімальне значення. Це свідчить про достатність вибірки для забезпечення надійності та статистичної валідності результатів і підтверджує можливість застосування двофакторного дисперсійного аналізу без загрози порушення його припущень щодо розміру вибірки.

Наступним етапом підготовки даних для дисперсійного аналізу була перевірка гомогенності дисперсій груп за допомогою тесту Левене. Ця процедура дозволяє оцінити, чи дисперсії досліджуваних груп є приблизно рівними, що є одним із ключових припущень для коректного проведення ANOVA. Дотримання цієї умови забезпечує достовірність статистичних висновків щодо головних ефектів та ефекту взаємодії між факторами «тип групи» та «форма контролю» (Лістинг 9).

```
leveneTest(grade ~ group.type * control.form, data = df_rm)
Levene's Test for Homogeneity of Variance (center = median)
      Df  F value    Pr(>F)
group   3  4.0059    0.07862 .
      424
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

Лістинг 9. Перевірка гомогенності дисперсій груп за допомогою тесту Левене

Отримане значення $p\text{-value} = 0,07862$ перевищує встановлений рівень значущості $\alpha = 0,05$, що свідчить про відсутність статистично значущих відмінностей у дисперсіях між групами. Тото, немає підстав для відхилення нульової гіпотези про однорідність групових дисперсій. Виконання цієї перевірки підтверджує, що дані відповідають ключовому припущенню гомогенності дисперсій, необхідному для коректного проведення двофакторного дисперсійного аналізу. Отже, можна стверджувати, що допустимість застосування обраного дизайну дисперсійного аналізу підтверджена, і дослідження може перейти до етапу оцінки головних ефектів та ефекту взаємодії між факторами «тип групи» та «форма контролю». Після цього виконаємо безпосередні розрахунки двофакторного

дисперсійного аналізу для визначення статистично значущих відмінностей між групами (Лістинг 10).

```

model_rm <- aov( grade ~ group.type * control.form + Error(student.name/control.form), data = df_rm)
summary(model_rm)

## Error: student.name
##              Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
## group.type    1   3240    3240   17.26 4.72e-05 ***
## Residuals    212  39786     188
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## Error: student.name:control.form
##              Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
## control.form    1    786   786.0   21.115 7.42e-06 ***
## group.type:control.form  1    34    33.7    0.906    0.342
## Residuals      212  7891    37.2
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```

Лістинг 10. Виконання двофакторного дисперсійного аналізу для досліджуваних груп

Аналіз моделі «тип навчання × форма контролю» дозволило оцінити як головні ефекти, так і взаємодію факторів. Результати свідчать, що вплив запропонованої методики проявляється незалежно від форми контролю, хоча вона частково може модифікувати цей ефект.

Головний ефект типу групи. Загальний ефект типу групи виявився статистично значущим ($F(1, 212) = 17,26$, $p < 0,001$), що свідчить про наявність відмінностей у середніх балах між експериментальною та контрольною групами незалежно від форми контролю.

Головний ефект форми контролю. Також було виявлено статистично значущий головний ефект форми контролю ($F(1, 212) = 21,12$, $p < 0,001$), що вказує на різницю між оцінками за залік та за екзамен незалежно від типу групи.

Взаємодія факторів. Значення взаємодії виявилися незначущими ($F(1, 212) = 0,91$, $p = 0,342 > 0,05$), що дозволяє зробити висновок: ефект запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів не

залежить від форми контролю. Таким чином, ефект запропонованої методики залишається стабільним незалежно від форми контролю, без проявів специфічного підсилення або зменшення впливу на підсумкові бали за залік чи екзамен.

Таким чином, результати підтверджують наявність статистично значущих головних ефектів обох факторів та відсутність значущої взаємодії між ними, що свідчить про стабільність ефекту пропонованого педагогічного підходу під час різних форм контролю.

Для кількісної оцінки, було визначено статистичну міру розміру ефекту, яка визначила силу різниці між середніми значеннями контрольної та експериментальної груп, незалежно від розміру вибірки – η^2 (Eta Squared). Вона дозволила визначити частку загальної дисперсії, яка пояснюється фактором (Лістинг 11).

```
## # Effect Size for ANOVA (Type I)
## Parameter          | Eta2 (partial) |          95% CI
## -----
## group.type         |             0.08 | [0.05, 1.00]
## control.form       |             0.04 | [0.02, 1.00]
## group.type:control.form |        7.07e-04 | [0.00, 1.00]
## - One-sided CIs: upper bound fixed at [1.00].
```

Лістинг 11. Розмір ефекту (η^2) для двофакторного ANOVA

Згідно зі шкалою оцінки розміру ефекту (табл. 3.13), тип групи має практично значущий ефект ($\eta^2 = 0,08$) на результати навчання, тобто приблизно 8 % загальної мінливості оцінок пояснюється використанням методом навчання. Це свідчить про те, що впроваджена методика суттєво впливає на академічні результати здобувачів вищої освіти незалежно від форми контролю.

Таблиця 3.13.

Інтерпретаційна шкала (Cohen) для оцінки η^2 (Eta Squared)

η^2	Розмір ефекту	Інтерпретація
0.01	малий	майже непомітний вплив
0.06	середній	помітний практичний ефект
0.14	великий	сильний вплив

Джерело: сформовано автором

Оцінений розмір ефекту для форми контролю становить $\text{Eta}^2 = 0,04$, що означає, що лише 4 % варіабельності оцінок можна пояснити різницею між заліком та екзаменом. У порівнянні з ефектом типу групи це є відносно малим значенням, що вказує на обмежений вплив форми контролю на результати навчання.

Таким чином, результати аналізу демонструють, що запропонована методика формування цифрової компетентності сприяє стабілізації академічних досягнень здобувачів вищої освіти навіть в умовах підвищеної складності підсумкового контролю, підкреслюючи її практичну значущість для підготовки майбутніх маркетологів.

Для детальнішого аналізу кількісних відмінностей у середніх балах між групами було проведено апостеріорні порівняння за методом Тьюкі (Tukey's Honest Significant Difference, HSD), що представлено на Лістинг 12. Цей метод дозволив одночасно порівнювати всі пари груп і визначати, між якими з них існують статистично значущі відмінності, контролюючи при цьому ймовірність помилки першого роду. Використання методу HSD забезпечує коректну оцінку значущості різниць між середніми значеннями та дозволяє отримати надійні висновки щодо ефективності запропонованої методики навчання під час різних форм підсумкового контролю.

Аналіз попарних різниць між групами за скоригованими значеннями p (p adj), виконаний за методом Тьюкі, дозволив оцінити специфіку впливу поєднання досвідного та гнучкого навчання та форми контролю на результати здобувачів вищої освіти. Результати показали статистично значущі відмінності ($p < 0,05$) між методами викладання. Зокрема, здобувачі освіти експериментальних груп, які навчалися за розробленою методикою, в середньому отримали на 5,8 бала більше, ніж їхні однолітки з контрольних груп, що свідчить про практичну значущість застосованого підходу.

```

TukeyHSD(model_rm2)
Tukey multiple comparisons of means
 95% family-wise confidence level
Fit: aov(formula = grade ~ group.type * control.form, data = df_rm)
$group.type
              diff      lwr      upr p adj
Experimental-Control 5.843396 3.703681 7.983111 1e-07
$control.form
              diff      lwr      upr      p adj
Екзамен-Залік -2.71028 -4.725254 -0.6953067 0.0085013
$`group.type:control.form`
              diff      lwr      upr      p adj
Experimental:Залік-Control:Залік      6.439575  2.468806 10.4103426 0.0002044
Control:Екзамен-Control:Залік      -2.314685 -5.549220  0.9198493 0.2534368
Experimental:Екзамен-Control:Залік  2.932532 -1.038236  6.9033003 0.2275065
Control:Екзамен-Experimental:Залік -8.754260 -12.725028 -4.7834918 0.0000001
Experimental:Екзамен-Experimental:Залік -3.507042 -8.097444  1.0833590 0.2008217
Experimental:Екзамен-Control:Екзамен  5.247218  1.276450  9.2179856 0.0039788

```

Лістинг 12. Апостеріорні порівняння середніх балів за методом Тьюкі (HSD)

Порівняння результатів різних форм оцінювання виявило, що оцінки за екзамен у середньому були на 2,7 бала нижчими порівняно з заліком, що відображає більшу складність підсумкового контролю та підкреслює вплив форми оцінювання на результати здобувачів освіти.

Детальніше аналізуючи вплив запропонованої методики в розрізі форм контролю, встановлено, що:

- під час заліку здобувачі освіти експериментальної групи отримували в середньому на 6,4 бала більше, ніж контрольна група;
- під час екзамену середня різниця становила 5,2 бала на користь експериментальної групи.

Водночас для експериментальної групи відмінності між середніми балами за різними формами контролю та для контрольної групи були статистично незначущими ($p = 0,20$ та $p = 0,25$ відповідно). Це свідчить про відсутність достовірних відмінностей у результатах за різними формами контролю всередині однієї групи. Таким чином, ефект запропонованої методики проявляється стабільно незалежно від форми оцінювання, що підтверджує його ефективність і універсальність у різних умовах підсумкового контролю.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про практичну значущість впровадження методики формування цифрової компетентності: вона не лише підвищує середні бали здобувачів вищої освіти у порівнянні з традиційним підходом, а й стабілізує бали, зменшуючи вплив форми контролю на академічні досягнення майбутніх маркетологів.

Двохфакторний дисперсійний аналіз із повторними вимірюваннями дозволив оцінити вплив типу групи та форми контролю на результати навчання майбутніх маркетологів, а також виявити можливу взаємодію між цими факторами.

Результати аналізу показали наявність статистично значущого головного ефекту типу групи ($F(1, 212) = 17,26, p < 0,001, \eta^2p = 0,08$), що свідчить про вищі середні бали здобувачів освіти, які навчалися відповідно до запропонованої методики, у порівнянні з контрольною групою. Значення часткового η^2p вказує на помірний практичний ефект, що підтверджує значущість обраного підходу для підвищення академічних досягнень.

Також було зафіксовано малий, але статистично значущий ефект форми контролю ($F(1, 212) = 21,12, p < 0,001, \eta^2p = 0,04$), який свідчить про деякий вплив типу оцінювання (залік або екзамен) на академічні результати майбутніх маркетологів, хоча його величина є значно меншою порівняно з ефектом типу групи.

Водночас взаємодія між типом групи та формою контролю виявилась статистично незначущою ($F(1,212) = 0,91, p = 0,342$), що свідчить про стабільність ефекту педагогічного підходу незалежно від форми оцінювання. Отже, позитивний вплив запропонованої методики проявляється однаково як під час заліку, так і під час екзамену, без специфічного посилення або ослаблення ефекту залежно від форми підсумкового контролю.

Таким чином, результати дисперсійного аналізу підтверджують ефективність запропонованої методики навчання, демонструючи її стійкий вплив на академічні результати здобувачів вищої освіти та помірну залежність результатів від форми контролю, при відсутності значущої взаємодії між цими факторами.

З метою коректного врахування відмінностей у початковому рівні підготовки учасників експерименту та мінімізації їх впливу на результати дослідження доцільно застосувати модифікований підхід дисперсійного аналізу – коваріаційний аналіз (ANCOVA). Зазначений метод дає змогу оцінити вплив експериментальних факторів із урахуванням дії однієї або кількох кількісних змінних (коваріатів), що потенційно впливають на залежну змінну. Використання ANCOVA сприяє підвищенню статистичної точності результатів шляхом елімінування впливу побічних (змішаних) факторів.

У межах даного дослідження як коваріату обрано показник успішності з дисципліни «Економічна інформатика», яка викладалася для всіх досліджуваних груп (контрольної та експериментальної) і може розглядатися як репрезентативний індикатор базового рівня підготовки майбутніх маркетологів у сфері інформаційних технологій. В межах даної дисципліни оцінювався показник сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів до та після проведення експерименту, що дозволило здійснити порівняльний аналіз динаміки змін у контрольній та експериментальній групах.

Відтак попередньо застосований дисперсійний аналіз із повторними вимірами було розширено шляхом включення коваріати, що відображає рівень попередньої підготовки. Проведення скоригованого аналізу (Лістинг 13) дозволяє отримати більш об'єктивну («очищену») оцінку ефекту впровадження запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів та підвищити достовірність інтерпретації отриманих результатів.

Згідно з отриманими результатами коваріаційного аналізу, включена до моделі коваріата (показник попередньої підготовки) має статистично значущий вплив на залежну змінну ($F(1, 211) = 113,36; p = 2e-16$). Це свідчить про те, що базовий рівень знань здобувачів вищої освіти є вагомим предиктором їх подальших навчальних досягнень і повинен обов'язково враховуватися при інтерпретації результатів педагогічного експерименту.

```

model_mixed_ancova <- aov(grade ~ econinf_grade + group.type * control.form
+ Error(student.name/control.form), data = df_ancova)
summary(model_mixed_ancova)

## Error: student.name
##              Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
## econinf_grade  1  13770   13770  113.36 < 2e-16 ***
## group.type     1   3625    3625   29.84 1.31e-07 ***
## Residuals     211 25631     121
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
##
## Error: student.name:control.form
##              Df Sum Sq Mean Sq F value    Pr(>F)
## control.form   1    786    786.0  21.115 7.42e-06 ***
## group.type:control.form 1    34    33.7   0.906  0.342
## Residuals     212  7891    37.2
## ---
## Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

```

Лістинг 13. Результати коваріаційного аналізу (ANCOVA) з урахуванням показника попередньої підготовки

Водночас встановлено, що головний ефект фактору типу групи (експериментальна проти контрольної) також залишається статистично значущим ($F(1, 211) = 29,84$; $p = 1,31e-07$). Отриманий результат підтверджує, що навіть після статистичного контролю впливу початкового рівня підготовки здобувачів освіти, учасники експериментальної групи демонструють достовірно вищі результати порівняно з контрольною групою. Таким чином, ефект впровадження запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів не може бути зведений лише до відмінностей у початкових можливостях здобувачів освіти, а має самостійний статистично значущий вплив.

Крім того, аналогічні закономірності було виявлено і щодо фактору форми контролю: результати залишаються узгодженими з попереднім варіантом дисперсійного аналізу, що додатково підтверджує стійкість отриманих висновків. Це свідчить про надійність моделі та дозволяє говорити про узгоджений вплив досліджуваних факторів незалежно від врахування коваріати.

Отже, застосування коваріаційного аналізу забезпечило підвищення точності оцінювання ефектів педагогічного експерименту та сприяло більш обґрунтованій інтерпретації його результатів, що узгоджується з висновками щодо ефективності запропонованої методики.

З метою більш глибокої інтерпретації результатів коваріаційного аналізу доцільно визначити скориговані середні значення залежної змінної з урахуванням впливу коваріати, що відображає базовий рівень підготовки здобувачів вищої освіти. Для цього використано підхід оцінювання маргінальних середніх (estimated marginal means, EMM), який дозволяє отримати усереднені значення показників для кожної комбінації факторів за умови фіксації коваріати на певному рівні (Лістинг 14).

```
emm_adj <- emmeans(model_mixed_ancova, ~ group.type * control.form,
                    cov.reduce = mean)
plot(emm_adj)
```

Лістинг 14. Оцінювання та графічна інтерпретація скоригованих маргінальних середніх у моделі коваріаційного аналізу

Отримані результати оцінювання скоригованих маргінальних середніх (EMM) дозволяють здійснити порівняльний аналіз ефективності навчання (Лістинг 15) залежно від типу групи та форми контролю з урахуванням впливу коваріати (базового рівня підготовки здобувачів вищої освіти).

group.type	control.form	emmean	SE	df	lower.CL	upper.CL
Control	Залік	80.3	0.744	423	78.8	81.8
Experimental	Залік	87.1	1.060	423	85.0	89.2
Control	Екзамен	78.0	0.744	423	76.5	79.5
Experimental	Екзамен	83.6	1.060	423	81.5	85.7

Confidence level used: 0.95

Лістинг 15. Порівняльний аналіз ефективності навчання залежно від типу групи та форми контролю з урахуванням впливу коваріати

Зокрема, встановлено, що для форми підсумкового контролю «залік» скориговане середнє значення в контрольній групі становить 80,3 (стандартна похибка, $SE = 0,744$; 95% довірчий інтервал (ДІ): 78,8-81,8), тоді як в експериментальній групі – 87,1 (стандартна похибка, $SE = 1,060$; 95% довірчий інтервал (ДІ): 85,0-89,2). Таким чином, різниця між групами є суттєвою та свідчить про вищу результативність навчання в умовах застосування педагогічного підходу.

Аналогічна тенденція спостерігається і для форми контролю «екзамен»: у контрольній групі скориговане середнє становить 78,0 (стандартна похибка, $SE = 0,744$; 95% довірчий інтервал (ДІ): 76,5-79,5), тоді як в експериментальній – 83,6 (стандартна похибка, $SE = 1,060$; 95% довірчий інтервал (ДІ): 81,5-85,7). Отже, незалежно від форми підсумкового оцінювання, експериментальна група демонструє стабільно вищі результати порівняно з контрольною.

Крім того, аналіз довірчих інтервалів (рівень довіри 95%) показує їх мінімальне перекриття або його відсутність між відповідними групами, що додатково підтверджує статистичну значущість виявлених відмінностей.

Важливо зазначити, що всі наведені оцінки є скоригованими з урахуванням коваріати, що забезпечує більш об'єктивне порівняння результатів, елімінуючи вплив початкових відмінностей у підготовці здобувачів вищої освіти. Отже, отримані дані підтверджують ефективність розробленої методики як для форм контролю типу «залік», так і «екзамен» і узгоджуються з результатами попереднього дисперсійного аналізу.

Результати експериментальної перевірки, візуалізовані на графіку (рис. 3.10) взаємодії факторів, доводять статистичну перевагу пропонованої методики порівняно з традиційним навчанням. Аналіз уточнених середніх значень свідчить, що здобувачі освіти експериментальної групи продемонстрували вищі показники академічної успішності як під час заліку (понад 87 балів), так і екзамену (близько 84 балів), при цьому відсутність перетину довірчих інтервалів підтверджує високу надійність та відтворюваність отриманих результатів. Виявлена тенденція свідчить, що поєднання досвідного та гнучкого навчання не лише підвищує якість засвоєння знань, що відповідають знанням, умінням та навичкам кожної складової,

а й забезпечує стійкість сформованої цифрової компетентності майбутніх маркетологів навіть під час переходу до більш складних форм підсумкового контролю.

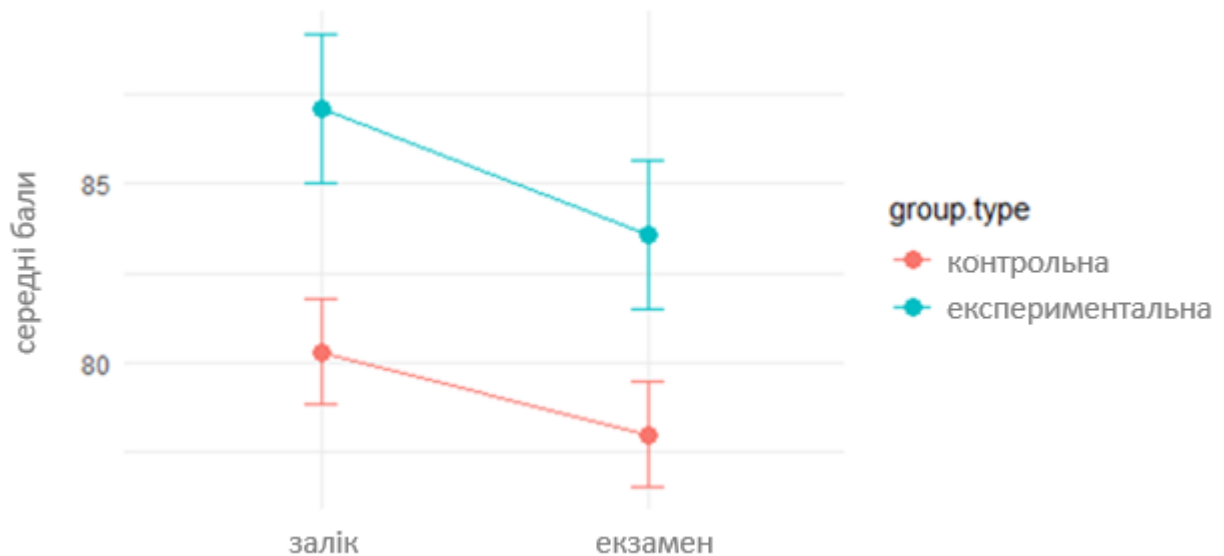


Рис. 3.10. Графік взаємодії факторів за показником середнього бала

Джерело: сформовано автором

Аналіз маргінальних середніх значень успішності підтверджує перевагу запропонованої методики. Як видно з рис. 3.10, бали здобувачів освіти експериментальної групи за двома формами контролю («Залік» та «Екзамен») розташовані у вищому діапазоні значень порівняно з контрольною групою. Зокрема, середній бал експериментальної групи за екзамен виявляється вищим навіть за результати контрольної групи за залік, що свідчить про високу результативність впровадженого підходу. Відсутність перекриття довірчих інтервалів між відповідними парами груп («Експериментальна, екзамен» чи «Контрольна, екзамен» та «Експериментальна, залік» чи «Контрольна, залік») вказує на статистичну значущість отриманих розбіжностей (рис. 3.11).

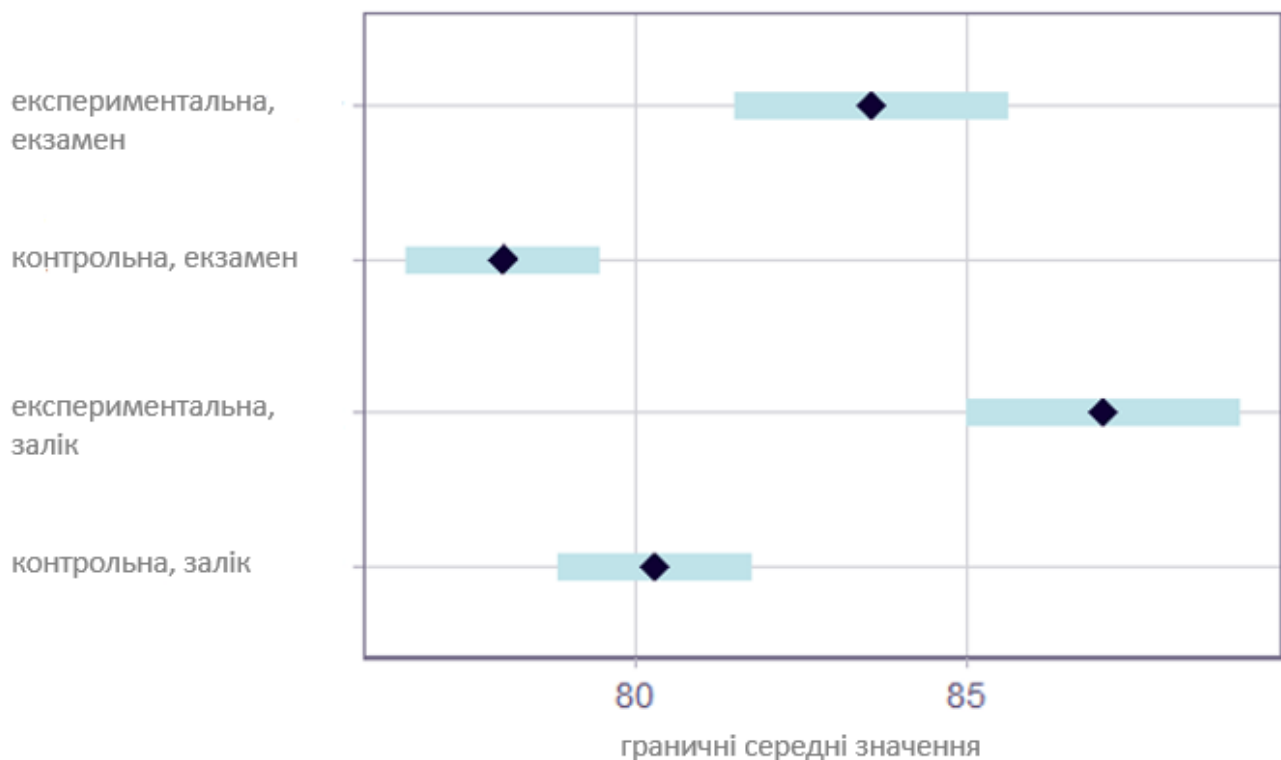


Рис. 3.11. Довірчі інтервали граничних середніх значень успішності за групами та формами контролю

Джерело: сформовано автором

Графічна візуалізація граничних середніх значень демонструє чітке розмежування результатів навчання: показники експериментальної групи стабільно зміщені в бік вищих балів (діапазон 83-88) порівняно з контрольною групою (77-81). Це підтверджує гіпотезу про те, що запропонована методика навчання на основі досвідного та гнучкого навчання сприяє якісному засвоєнню матеріалу, незалежно від складності фінальної форми контролю знань.

Отримані скориговані оцінки дещо зменшили середні оцінки, проте ефект впровадження розробленої методики зберігається і після контролю початкового рівня підготовки та проявляється як у кількісному, так і в якісному вимірах академічних досягнень. Ефект зберігається після контролю початкового рівня підготовки та проявляється як у кількісному, так і в якісному вимірах академічних досягнень.

Проведений коваріаційний дисперсійний аналіз із повторними вимірюваннями (mixed ANCOVA), де оцінка з дисципліни «Економічна інформатика» виступала коваріатом, встановив статистично значущий вплив базового рівня підготовки, $F(1, 211) = 113.36$, $p < 0.001$. Після контролю коваріати головний ефект типу групи залишився статистично значущим, $F(1, 211) = 29.84$, $p < 0.001$, що свідчить про самостійний позитивний вплив досвідного та гнучкого навчання. Також встановлено значущий ефект форми контролю, $F(1, 212) = 21.12$, $p < 0.001$. Взаємодія між факторами статистично незначуща ($p = 0.342$), що підтверджує стабільність ефекту розробленої методики формування цифрової компетентності.

Окрім дисперсійного аналізу, для підтвердження гіпотези про позитивний вплив методів та підходів навчання (Лістинг 16), проведемо аналіз категоріальних даних (χ^2 та Cramér's V). Для такого аналізу використаємо як якісні (категоріальні) оцінки, так і національні оцінки (шкала: 3 - задовільно, 4 - добре, 5 - відмінно).

```
tab_total <- table(df_cat$group.type, df_cat$scale)
tab_total
```

##		3	4	5
##	<i>Control</i>	77	122	87
##	<i>Experimental</i>	16	57	69

```
prop.table(tab_total, margin = 1)
```

##		3	4	5
##	Control	0.2692308	0.4265734	0.3041958
##	<i>Experimental</i>	0.1126761	0.4014085	0.4859155

```
chisq.test(tab_total)
```

```
## Pearson's Chi-squared test
```

```
## data: tab_total
```

```
## X-squared = 19.443, df = 2, p-value = 5.997e-05
```

Лістинг 16. Аналіз категоріальних даних

Застосування критерію χ^2 Пірсона підтвердило наявність статистично значущого зв'язку між обраною методикою навчання та рівнем сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів ($\chi^2 = 19,443$, $df = 2$, $p < 0,001$). Аналіз розподілу часток демонструє суттєву якісну перевагу експериментальної

групи, де частка здобувачів освіти із високим рівнем (показник «5») сягає 48,6%, що на 18,2% перевищує результат контрольної групи (30,4%). Водночас впровадження досвідного та гнучкого навчання дозволило мінімізувати групу з початковим рівнем підготовки до 11,3% (проти 26,9% у контрольній групі), що математично доводить ефективність ітераційного підходу у забезпеченні стабільного професійного зростання майбутніх маркетологів. Частотна гістограма розподілу оцінок залежно від методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів наведено на рис. 3.12.

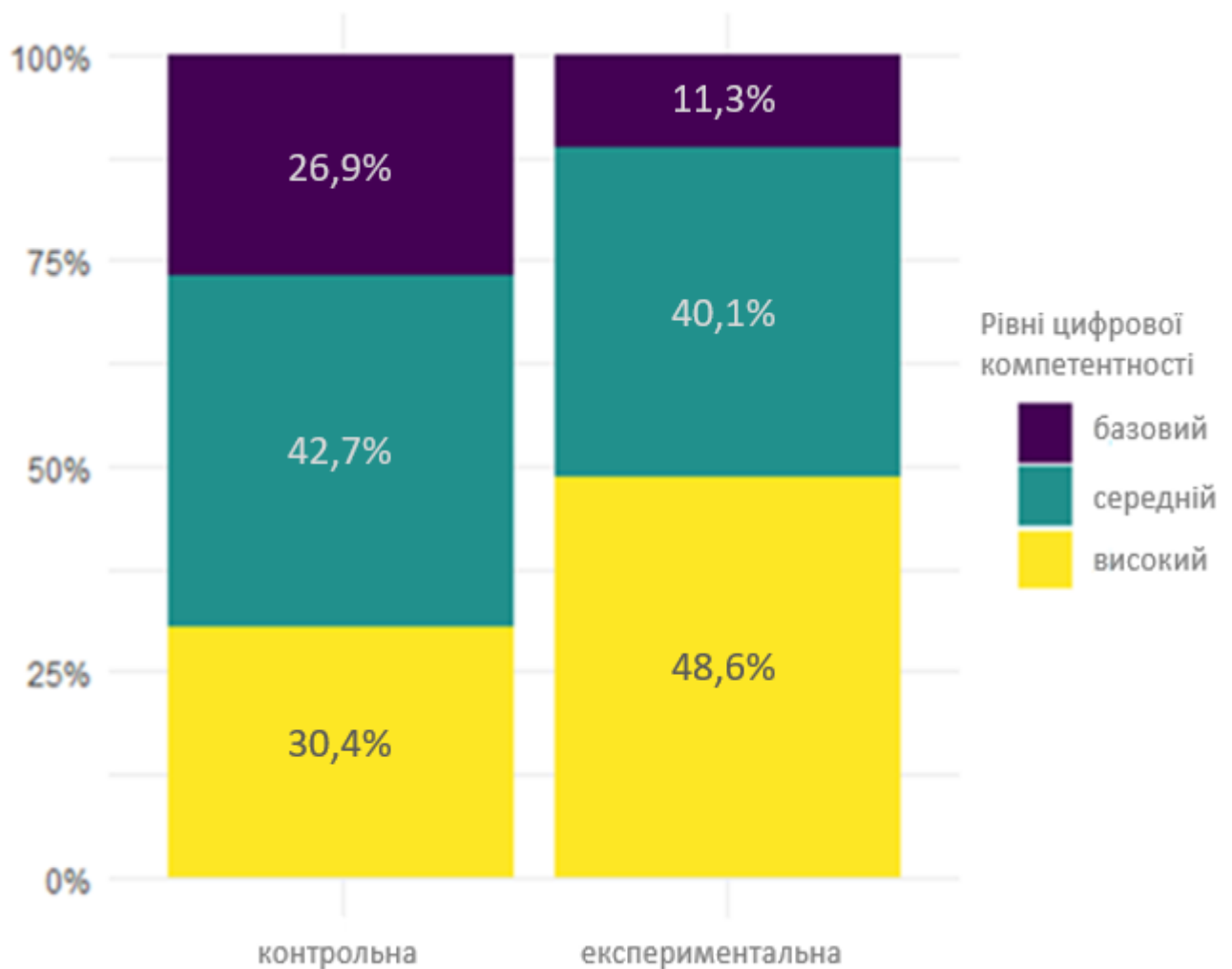


Рис. 3.12. Частотна гістограма розподілу оцінок

Джерело: сформовано автором

Частка оцінок «задовільно» (3) в експериментальній групі майже вдвічі менша порівняно з контрольною: 26,9% порівняно з 11,3%. На противагу, частка

«відмінно» (5) суттєво також більша: $48,6 > 30,4$. Це свідчить про якісне покращення освітніх результатів залежно від методів навчання. χ^2 -критерій вказує на статистично значущий зв'язок між типом групи та рівнем національної оцінки і відхилення гіпотези незалежності (Лістинг 17).

```
## Сила зв'язку (Cramér's V)
cramers_v(tab_total)
## Cramer's V (adj.) |          95% CI
## -----
## 0.20              | [0.11, 1.00]
## - One-sided CIs: upper bound fixed at [1.00].
```

Лістинг 17. Оцінка тісноти зв'язку за допомогою коефіцієнта V Крамера

Коефіцієнт Cramér's V свідчить про наявність зв'язку слабкої–середньої сили, що підтверджує не лише зсув середніх значень, а й структурні зміни у розподілі академічної успішності. Для верифікації результативності запропонованого підходу було проведено статистичне оцінювання щільності зв'язку між експериментальним чинником (методикою) та рівнями сформованості цифрової компетентності. Розрахунок коефіцієнта Cramér's V ($V = 0,20$) підтвердив наявність стійкого помірного зв'язку між впровадженою методикою формування цифрової компетентності та зростанням якісних показників підготовки здобувачів вищої освіти. Отримане значення в межах довірчого інтервалу 95% CI [0,11, 1,00] свідчить про статистичну значущість та об'єктивність виявленого впливу, що дозволяє стверджувати: перехід до Agile-орієнтованого навчання є детермінантою підвищення рівня цифрової професійності майбутніх маркетологів.

Аналіз таблиці спряженості виявив статистично значущий зв'язок між типом групи та рівнем національної оцінки, $\chi^2(2) = 19.44$, $p < 0.001$. Сила зв'язку за Cramér's V становить 0.20 (95% CI: 0.11-1.00), що свідчить про слабо-помірний, але практично значущий зв'язок. В експериментальній групі зафіксовано зменшення частки оцінок «задовільно» та зростання частки оцінок «відмінно», що

підтверджує структурний позитивний вплив запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Комплексність застосованих методів (ANOVA, двофакторний аналіз, ANCOVA, χ^2) дозволяє зробити обґрунтований висновок про ефективність запропонованої методики, щоб базувалась на основі досвідного та гнучкого навчання. Отримані результати підтверджують положення сучасних педагогічних досліджень щодо ефективності поєднання досвідного та гнучкого навчання як методологічної основи формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, що емпірично доведено у межах проведеного педагогічного експерименту.

3.3. Перспективи та рекомендації щодо формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у закладі вищої освіти

Перспективи формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів визначаються системними трансформаційними процесами цифровізації економіки, які призводять до зміни структури професійної діяльності сучасного маркетолога, появи нових цифрових ролей та переорієнтації вимог ринку праці на маркетинг орієнтований на дані та ШІ-орієнтовані компетентності. У цих умовах цифрова компетентність набуває статусу інтегративної професійної характеристики, що забезпечує здатність майбутніх маркетологів не лише використовувати сучасні ІКТ, а й критично їх оцінювати, інтегрувати в маркетингові процеси та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі зібраних даних.

Результати проведеного дослідження засвідчили, що ефективне формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів можливе за умови її системної інтеграції в освітній процес, що обґрунтовує необхідність подальшого удосконалення змісту ОПП відповідної спеціальності. Перспективним є перехід від фрагментарного включення цифрових інструментів до цілісної моделі цифрово-орієнтованої підготовки, в якій визначені ІКТ виступають не лише засобом навчання, а й об'єктом професійного опанування та аналітичного осмислення.

У цьому контексті науково обґрунтованим є оновлення змісту підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності «Маркетинг» шляхом посилення практико-орієнтованої складової та інтеграції сучасних цифрових технологій у всі компоненти освітнього процесу. Зокрема, доцільним є поглиблення підготовки у сферах вебаналітики, продуктової аналітики, маркетингу на основі даних, цифрових комунікацій, CRM-систем, автоматизації маркетингових процесів та управління цифровими продуктами, в тому числі з використання ШІ.

У межах дисертаційного дослідження було вдосконалено зміст дисципліни «Економічна інформатика», спрямований на формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Зміст дисципліни структуровано у сім тематичних модулів, що охоплюють ключові аспекти професійної діяльності в цифровому середовищі, зокрема: цифрове середовище маркетолога та безпеку роботи з інформацією; використання цифрових сервісів; функціонування інформаційних систем у маркетингу; застосування цифрових інструментів і платформ для управління проектами; цифрову аналітику маркетингової інформації; візуалізацію даних для прийняття рішень; а також використання технологій штучного інтелекту в цифровому маркетингу. Реалізація змісту дисципліни забезпечила формування вмінь працювати з цифровими ресурсами, здійснювати пошук, обробку та аналіз інформації, дотримуватися принципів безпечної та етичної діяльності в цифровому середовищі, використовувати цифрові інструменти для комунікації та співпраці, а також застосовувати сучасні технології для створення та оптимізації маркетингового контенту і прийняття обґрунтованих рішень.

Таким чином, впровадження оновленого змісту дисципліни «Економічна інформатика» сприяла цілісному формуванню визначених складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів та забезпечує їх готовність до ефективної професійної діяльності в умовах цифрового середовища.

Окрім того, під час виконання дисертаційного дослідження розроблено та апробовано ЕНК з дисципліни «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну», спрямованою на формування цифрової компетентності майбутніх

маркетологів. Курс було побудовано на основі поєднання досвідного та гнучкого навчання, яке передбачає поетапну організацію навчання, постійну взаємодію між учасниками освітнього процесу, гнучке коригування завдань, регулярний зворотний зв'язок та рефлексію результатів. У навчальному процесі гнучке навчання дозволяє наблизити професійну підготовку здобувачів вищої освіти до реальних умов роботи у сфері маркетингу, де важливими є командна взаємодія, оперативне реагування на зміни, дотримання дедлайнів, здатність працювати над проектом поетапно та вдосконалювати його відповідно до потреб цільової аудиторії. У перспективі такий підхід сприятиме формуванню у здобувачів вищої освіти навичок самоорганізації, відповідальності, гнучкості мислення, командної роботи та прийняття рішень у цифровому середовищі.

Зміст курсу структуровано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1 «Основи вебдизайну та візуальної організації контенту» охоплює такі теми: Тема 1. Введення в вебдизайн: основні поняття, принципи та елементи вебдизайну; Тема 2. Кольорова гармонія, використання кольорів та їх психологічний вплив; Тема 3. Типографіка та використання шрифтів для ефективного вебдизайну; Тема 4. Організація контенту та візуальна ієрархія вебсторінок. Змістовий модуль 2 «Сучасні інструменти вебдизайну та цифрового контенту» включає: Тема 5. Композиція та розміщення елементів у вебдизайні; Тема 6. Адаптивний та респонсивний вебдизайн; Тема 7. Штучний інтелект в вебдизайні.

Таким чином, розроблений ЕНК забезпечив послідовне формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, поєднуючи теоретичні знання з сучасними підходами до створення цифрового контенту, вебдизайну, візуальної комунікації та використання інструментів штучного інтелекту у професійній діяльності.

Окремого значення набуває розвиток компетентностей у сфері штучного інтелекту, включаючи використання генеративних моделей, методів машинного навчання та інструментів інтелектуальної автоматизації маркетингових процесів. У межах цього підходу інженерія промптів розглядається як прикладна

компетентність взаємодії з ШІ-системами, що забезпечує підвищення ефективності генерації контенту, аналізу даних та прийняття маркетингових рішень.

Важливим напрямом є також зміщення акценту з репродуктивного засвоєння цифрових інструментів на розвиток аналітичного та критичного мислення майбутніх маркетологів. Це передбачає використання форм, методів, що моделюють реальні професійні ситуації, зокрема кейс-методів, бізнес-симуляцій, проєктного навчання, роботи з реальними даними та розробки цифрових продуктів. Такий підхід забезпечує не лише формування операційних цифрових навичок, а й розвиток метакомпетентностей, зокрема здатності до прийняття рішень в умовах невизначеності, командної взаємодії та керування складними інформаційними середовищами.

Встановлено, що потенціал формування цифрової компетентності значною мірою залежить від того, наскільки освітній процес інтегрований з професійним середовищем закладу вищої освіти. Тут перспективним виглядає підвищення взаємодії між університетами та роботодавцями, маркетинговими агентствами, ІТ-компаніями та професійними цифровими спільнотами. Така взаємодія допоможе привести зміст освітніх програм у відповідність до вимог сучасного ринку праці та створити умови для студентів, щоб вони могли здобути практичний досвід у застосуванні сучасних ІКТ у реальних або наближених до реальних професійних ситуаціях. Водночас важливим є залучення представників відповідної галузі до освітнього процесу, що передбачає проведення гостьових лекцій, організацію майстер-класів, реалізацію менторських програм, проходження стажувань та виконання спільних проєктів.

Окремим критичним чинником виступає рівень цифрової компетентності науково-педагогічних працівників, оскільки саме він визначає якість інтеграції цифрових технологій в освітній процес. У цьому контексті необхідним є системне впровадження програм підвищення кваліфікації викладачів, спрямованих на опанування сучасних цифрових інструментів, технологій штучного інтелекту, методів аналітики даних та цифрових освітніх середовищ. Без забезпечення відповідного рівня цифрової готовності викладацького складу ефективна реалізація

розробленої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки є обмеженою.

Важливим перспективним напрямом є також розвиток цифрового освітнього середовища ЗВО як інтегрованої системи підтримки навчання, комунікації, аналітики та проєктної діяльності. Таке середовище має забезпечувати безперервність формування цифрової компетентності упродовж всього періоду навчання та включати хмарні сервіси, системи управління навчанням, аналітичні платформи, інструменти спільної роботи, засоби створення цифрового контенту та ШІ-рішення для підтримки навчального процесу.

Таким чином, перспективи формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів визначаються необхідністю комплексної трансформації освітньої системи, що охоплює оновлення змісту ОПП та відповідних освітніх компонентів, впровадження практико-орієнтованого підходу навчання, інтеграцію ШІ та аналітичних інструментів у професійну підготовку, розвиток взаємодії із стейкхолдерами та системне підвищення цифрової компетентності викладацького складу ЗВО. Реалізація зазначених напрямів забезпечує формування конкурентоспроможного фахівця, здатного ефективно діяти в умовах цифрової трансформації економіки та високої динаміки маркетингового середовища.

Висновки до розділу 3

У результаті виконання експерименту було перевірено висунуту гіпотезу дослідження, про те що використання запропонованої методики під час підготовки майбутніх маркетологів дасть змогу підвищити рівень сформованості їх цифрової компетентності за трьома запропонованими рівнями, а саме: базовий, середній та високий.

В результаті проведення педагогічного експерименту зроблено висновок, що складові цифрової компетентності майбутніх маркетологів доцільно формувати під час вивчення обов'язкових освітніх компонентів, що пов'язані з сферою інформаційних технологій, наприклад «Економічна інформатика», «Техніка

презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну» та в подальшому вдосконалювати під час вивчення інших дисциплін, що передбачені навчальним планом відповідної ОПП.

З метою підвищення достовірності інтерпретації результатів педагогічного дослідження та мінімізації можливих обмежень було застосовано комбінований підхід до оцінювання ефективності розробленої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. На першому етапі рівень сформованості цифрової компетентності здобувачів освіти визначався на основі стандартизованих опитувальників, що дозволило отримати первинну діагностичну характеристику досліджуваного явища. Порівняльний аналіз результатів засвідчив позитивну динаміку змін рівня сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів у контрольній та експериментальній групах. Водночас більш виражені зміни зафіксовано в експериментальній групі, де приріст становив від 8,72% до 31,58%, тоді як у контрольній - від 7,20% до 22,36%, що підтверджує вищу результативність запропонованої методики.

На другому етапі додатково було проаналізовано академічну успішність здобувачів освіти, яка розглядалася як опосередкований індикатор результативності впровадження розробленої методики. Зазначений підхід ґрунтується на припущенні, що рівень сформованості цифрових компетентностей може знаходити відображення в навчальних досягненнях здобувачів освіти та виступати додатковим критерієм оцінювання ефективності освітнього процесу.

Доведено, що впровадження методики ітераційного досвідного та гнучкого навчання забезпечує стійку перевагу в навчальних досягненнях здобувачів вищої освіти (з приростом середнього бала на 7-9 одиниць), незалежно від форми підсумкового контролю. Встановлено, що гнучка організація навчання нівелює складність екзаменаційних випробувань, дозволяючи здобувачам освіти експериментальної групи демонструвати вищі результати на екзаменах, ніж здобувачі освіти контрольної групи демонструють під час заліків.

Педагогічний експеримент проводився для здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг» упродовж трьох років. Впровадження запропонованої

методики забезпечило статистично значуще зростання середніх показників успішності (з 80,3 до 87,1 бала для залікових та з 78,0 до 83,6 для екзаменаційних форм контролю), що супроводжувалося позитивною динамікою рівнів цифрової компетентності: зменшенням «низького» рівня на 15,6%, зменшення «середнього» на 2,6% та найбільш суттєвим приростом «високого» рівня на 18,2%.

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено теоретичне узагальнення та практичне розв'язання наукової проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетингологів у процесі професійної підготовки. Відповідно до мети та завдань дослідження у процесі виконання дисертаційної роботи щодо формування цифрової компетентності майбутніх маркетингологів у процесі професійної підготовки у ЗВО досягнуто таких основних результатів дослідження: здійснено комплексний аналіз наукових і науково-методичних джерел з проблематики дослідження, узагальнено вітчизняний та зарубіжний досвід формування цифрової компетентності; уточнено поняття «цифрової компетентності майбутніх маркетингологів», визначено її складові; визначено та обґрунтовано фактори формування цифрової компетентності майбутніх маркетингологів; охарактеризовано ІКТ, педагогічні та методологічні підходи, що забезпечують формування цифрової компетентності майбутніх маркетингологів; розроблено методiku формування цифрової компетентності майбутніх маркетингологів у процесі професійної підготовки та експериментально перевірено її ефективність.

На основі проведеного дослідження, відповідно до поставлених завдань, сформульовано такі висновки:

1. Здійснено комплексний аналіз наукових і науково-методичних джерел з проблематики формування цифрової компетентності та узагальнено вітчизняний і зарубіжний досвід її формування у закладах вищої освіти. Встановлено, що цифрова компетентність розглядається як ключова складова професійної підготовки майбутніх маркетингологів, яка визначає їх здатність ефективно функціонувати в умовах цифрової економіки. Узагальнення наукових підходів засвідчило наявність різних трактувань поняття цифрової компетентності, що свідчить про складність і багатовимірність досліджуваного явища. Разом із тим встановлено, що у практиці професійної підготовки майбутніх маркетингологів формування цифрової компетентності здебільшого має фрагментарний характер, реалізується через окремі дисципліни та не забезпечує цілісного й системного підходу, що актуалізує необхідність розроблення ефективних педагогічних рішень.

2. Уточнено поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів» як підтверджену здатність ефективно використовувати сучасні цифрові інструменти для оптимізації процесів маркетингової діяльності, здатність аналізувати та інтерпретувати цифрові маркетингові дані для відстеження результатів маркетингових кампаній, вимірювання ROI (Return on Investment) та інших ключових показників ефективності (KPI), використання спеціалізованих застосунків та систем бізнес-аналітики, інструментів на основі штучного інтелекту в цифровому маркетингу для прогнозування майбутніх тенденцій, поведінки споживачів та моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку, а також уміння приймати обґрунтовані рішення на основі даних і рекомендацій для ефективного управління маркетинговими проєктами, забезпечуючи своєчасне виконання завдань та досягнення поставлених цілей. Обґрунтовано структуру цифрової компетентності майбутніх маркетологів як цілісної системи взаємопов'язаних складових, до якої віднесено С1. Інформаційну грамотність; С2. Етику та безпеку; С3. Цифровий маркетинг та соціальні медіа; С4. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн та розробку; С6. Штучний інтелект та машинне навчання. Було визначено, що зазначені компоненти відображають як когнітивні, так і діяльнісні аспекти професійної підготовки, забезпечуючи здатність майбутніх маркетологів ефективно працювати в цифровому середовищі, приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до динамічних змін у сфері цифрового маркетингу.

У рамках дослідження встановлено показники сформованості цифрової компетентності, що дозволяють здійснити комплексну оцінку рівня її розвитку для кожного компонента, зокрема через ступінь володіння цифровими інструментами, здатність аналітично обробляти інформацію, ефективність цифрової комунікації, дотримання етичних норм і принципів безпеки, а також готовність застосовувати сучасні технології в професійній діяльності. На основі визначених показників виокремлено три рівні сформованості цифрової компетентності - базовий, середній та високий, що відображають динаміку професійного зростання майбутніх маркетологів.

Обґрунтовано причинно-наслідкову модель факторів формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, яка відображає системну взаємодію груп факторів, структури компетентності та сфер її прояву. Зокрема виокремлено ключові фактори формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, до яких віднесено: нормативний (визначає вплив освітніх стандартів, нормативно-правових документів і вимог ринку праці на зміст і результати підготовки), змістовий (відображає наповнення освітніх програм, навчальних дисциплін та їх спрямованість на формування цифрових знань і вмінь), технологічний (характеризує використання сучасних цифрових платформ, сервісів, програмного забезпечення та інструментів у навчальному процесі), методичний (передбачає застосування ефективних форм, методів, засобів і технологій навчання), а також персональний (пов'язаний із індивідуальними особливостями студентів, рівнем їх мотивації, цифрової готовності, самостійності та здатності до саморозвитку). Доведено, що кожен із зазначених факторів виконує специфічну функцію у процесі професійної підготовки, а їх комплексна взаємодія забезпечує цілісність і результативність формування цифрової компетентності. Встановлено, що ефективність цього процесу значною мірою залежить від узгодженості змісту освіти з вимогами ринку праці, рівня інтеграції сучасних цифрових технологій у освітній процес, а також від сформованості мотиваційної та діяльній готовності студентів до використання цифрових інструментів у професійній діяльності.

3. Обґрунтовано та розроблено модель формування цифрової компетентності, яка забезпечує цілісність, послідовність і результативність освітнього процесу. Структурні елементи моделі об'єднано у взаємопов'язані блоки, зокрема методологічно-цільовий, змістовий, процесуальний та результативний. *Методологічно-цільовий блок* охоплює визначені складові цифрової компетентності (С1. Інформаційна грамотність, С2. Етика та безпека, С3. Цифровий маркетинг і соціальні медіа, С4. Аналіз даних та інсайти, С5. UX/UI-дизайн та розробка, С6. Штучний інтелект та машинне навчання), нормативну базу (академічні та професійні вимоги, нормативні документи закладу освіти), а також педагогічні (досвідне, гнучке, проєктно-орієнтоване, проблемно-орієнтоване

навчання) і методологічні підходи (компетентнісний, модульно-компетентнісний, системний, рефлексивний), що забезпечують наукове підґрунтя реалізації моделі. *Змістовий блок* відображає зміст професійної підготовки майбутніх маркетологів та включає освітньо-професійну програму, робочі програми навчальних дисциплін, а також зміст і структуру електронних навчальних курсів з дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну», спрямованих на формування складових цифрової компетентності. *Процесуальний блок* характеризує організацію освітнього процесу та включає форми навчання (лекції з елементами інтерактиву, практичні та лабораторні заняття, самостійну роботу), методи (активного, інтерактивного, проєктного та рефлексивного навчання) і засоби (хмарні сервіси, цифрові платформи та ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення), що забезпечують формування практичних навичок діяльності у цифровому середовищі. *Результативний блок* охоплює показники та рівні сформованості цифрової компетентності (базовий, середній, високий), а також інструменти оцінювання результатів (опитування, рефлексія, аналіз результатів діяльності, педагогічне спостереження), що дозволяють здійснювати діагностику та моніторинг динаміки розвитку цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

4. Обґрунтовано та розроблено методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, що ґрунтується на поєднанні сучасних педагогічних підходів, практико-орієнтованого змісту навчання. У результаті експерименту встановлено ефективність впровадження запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Педагогічний експеримент, що проводився упродовж трьох років серед здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг», засвідчив наявність позитивної динаміки у рівнях сформованості цифрової компетентності та навчальних досягненнях здобувачів освіти експериментальних груп порівняно з контрольними. За результатами дослідження зафіксовано статистично значуще зростання середніх показників успішності, що супроводжувалося змінами у структурі рівнів сформованості

цифрової компетентності, зокрема збільшенням частки здобувачів вищої освіти із високим рівнем на 18,2% та зменшенням частки здобувачів вищої освіти із початковим – на 15,6%. Встановлено, що застосування досвідного та гнучкого навчання сприяє більш рівномірному розподілу знань, умінь і навичок, підвищує ефективність формування професійних умінь і забезпечує вищі результати навчання здобувачів освіти експериментальних груп.

Виконане дослідження не вичерпує всіх аспектів поставленої проблеми. Продовження наукового пошуку за даною проблематикою доцільно у таких напрямках: вдосконалення інструментарію оцінювання сформованості цифрової компетентності на основі інтеграції з цифровими слідами навчальної діяльності майбутніх маркетологів; дослідження довгострокового впливу сформованої цифрової компетентності на професійну траєкторію та кар'єрний розвиток випускників у контексті цифрової трансформації ринку праці; вивчення впливу штучного інтелекту на трансформацію професійних компетентностей у сфері маркетингу, зокрема формування нових вимог до навичок роботи зі штучним інтелектом та навичок, орієнтованих на дані, у майбутніх фахівців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alonso-Betancourt, L., Patricio, F., Bonilla, A., Andrés, P., Yael, K., & C. (2023). Methodology for the formation of transversal competences in students of technological institutes based on projects. *Central European Management Journal*, 31(1). <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.31.1.82>
2. Barna, O., & Szalmáné Csete, M. (2025). Competence framework-based assessment to foster sustainability management. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 33(2), 166–177. <https://doi.org/10.3311/PPso.22416>
3. Bartoli, C., Bonetti, E., & Mattiacci, A. (2021). Marketing geographical indication products in the digital age: A holistic perspective. *British Food Journal*, 124(9), 2857–2876. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0241>
4. Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., Grenning, J., Highsmith, J., Hunt, A., Jeffries, R., Kern, J., Marick, B., Martin, R. C., Mellor, S., Schwaber, K., Sutherland, J., & Thomas, D. (2001). *Manifesto for agile software development*. <https://agilemanifesto.org>
5. Bejaković, P., & Mrnjavac, Ž. (2020). The importance of digital literacy on the labour market. *Employee Relations: The International Journal*, 42(4), 921–932. <https://doi.org/10.1108/er-07-2019-0274>
6. Blundell, C. N., Mukherjee, M., & Nykvist, S. (2023). Exploring contradictions in pre-service teachers' feedback about inquiry-based collaborative learning. *Action in Teacher Education*, 45(4), 337–354. <https://doi.org/10.1080/01626620.2023.2251420>
7. Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
8. Burt, T. (2024, November 19). Fall marketing jobs outlook: Connections, collaborations, continual learning. *LinkedIn Marketing Collective*. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/marketing-collective/global-marketing-jobs-outlook-trends-skills>

9. Cao, J., Lam, K.-Y., Lee, L.-H., Liu, X., Hui, P., & Su, X. (2023). Mobile augmented reality: User interfaces, frameworks, and intelligence. *ACM Computing Surveys*, 55(9), 1–36. <https://doi.org/10.1145/3557999>
10. Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/38842>
11. Clemson University. (2025). *Departmental advising information*. Wilbur O. and Ann Powers College of Business. <https://www.clemson.edu/business/students/advising/worksheets.html>
12. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
13. Cushen, J., & Durkin, L. (2021). The future of transversal competencies in higher education assessment. In *Handbook of research on future of work and education* (pp. 282–299). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8275-6.ch015>
14. Dewey, J. (1910). *How we think*. D. C. Heath & Co.
15. DeWitt, D., & Alias, N. (2023). Creative digital pedagogies for student engagement. In *Digitalization and development* (pp. 112–132). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003367093-7>
16. Digital Marketing Institute. (2025, April 22). What are the digital marketing trends for 2025? <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025>
17. Edmondson, A. C. (2012). *Teaming: How organizations learn, innovate, and compete in the knowledge economy*. Jossey-Bass.
18. Espina-Romero, L., Rodríguez-García, A. M., & Ramírez-Montoya, M. S. (2024). The role of digital transformation and digital competencies in organizational sustainability: A study of SMEs in Lima, Peru. *Sustainability*, 16(16), 6993. <https://doi.org/10.3390/su16166993>
19. European Marketing Confederation. (2026). *International marketing competencies*. <https://www.emc.be/activities/international-marketing-competencies>

20. Ferrari, A. (2013). *DigComp: A framework for developing and understanding digital competence in Europe*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2788/52966>
21. Findeisen, S., & Wild, S. (2022). General digital competences of beginning trainees in commercial vocational education and training. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 14, Article 2. <https://doi.org/10.1186/s40461-022-00130-w>
22. Fitsilis, P., Damasiotis, V., & Boti, E. (2023, December). *Agile learning: An innovative curriculum for educators*. Qeios. <https://doi.org/10.32388/RQX9T9.3>
23. Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0014>
24. Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2009). *How to design and evaluate research in education* (7th ed.). McGraw-Hill.
25. Garrison, D. R., & Vaughan, N. D. (2012). *Blended learning in higher education: Framework, principles, and guidelines*. Jossey-Bass.
26. Glazunova, O. G., Korolchuk, V. I., Parhomenko, O. V., Voloshyna, T. V., Morze, N. V., & Smyrnova-Trybulska, E. M. (2023). A methodology for flipped learning in a cloud-oriented environment: Enhancing future IT specialists' training. *Educational Technology Quarterly*, 2023, 233–255. <https://doi.org/10.55056/etq.629>
27. Glazunova, O., Voloshyna, T., Korolchuk, V., Sayapina, T., & Sydoruk, Y. (2024). Development of students' digital competence using Microsoft 365. *Humanitarian Studios: Pedagogics, Psychology, Philosophy*, 15(2), 24–33. [https://doi.org/10.31548/hspedagog15\(2\).2024.24-33](https://doi.org/10.31548/hspedagog15(2).2024.24-33)
28. González-Martínez, J., Esteve-Mon, F. M., Larraz Rada, V., Espuny Vidal, C., & Gisbert Cervera, M. (2018). INCOTIC 2.0: Una nueva herramienta para la autoevaluación de la competencia digital del alumnado universitario. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 22(4), 133–152. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v22i4.8401>

29. Hazar, E. (2018). Digital competence in primary education: The case of Turkish language, mathematics and personal and social development courses. *International Online Journal of Education and Teaching*, 5(2), 443–458. <http://iojet.org/index.php/IOJET/article/view/322/246>
30. Highsmith, J. (2009). *Agile project management: Creating innovative products* (2nd ed.). Addison-Wesley.
31. Hlazunova, O., Korolchuk, V., & Voloshyna, T. (2024). Digitalisation of education in a school on the basis of Microsoft Teams platform: Effectiveness of synchronous and asynchronous learning. In N. Yildiz (Ed.), *Leading and managing change for school improvement* (pp. 198–234). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3940-8.ch009>
32. Hlazunova, O., Korolchuk, V., Voloshyna, T., Kravchenko, V., Saiapina, T., & Sydoruk, Y. (2026). Experiential learning through agile learning methodologies: Understanding students' experience. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-02-2025-0072>
33. Hlazunova, O., Schlauderer, R., Korolchuk, V., Voloshyna, T., & Saiapina, T. (2024). Microlearning technology based on video content: Advantages, methodology and quality factors. *Journal of Physics: Conference Series*, 2871(1), 012028. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2871/1/012028>
34. Hmelo-Silver, C. E. (2004). Problem-based learning: What and how do students learn? *Educational Psychology Review*, 16(3), 235–266. <https://doi.org/10.1023/B.0000034022.16470.f3>
35. Ho, S.-C., & Chen, J.-L. (2023). Developing the e-commerce competency for entrepreneurship education from a gamified competition. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100737. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100737>
36. Ho, W. W. Y., & Lau, Y. H. Y. (2025). Role of reflective practice and metacognitive awareness in the relationship between experiential learning and positive mirror effects: A serial mediation model. *Teaching and Teacher Education*, 157, 104947. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2025.104947>

37. Huu, P. T. (2023). Impact of employee digital competence on the relationship between digital autonomy and innovative work behavior: A systematic review. *Artificial Intelligence Review*, 56, 14193–14222. <https://doi.org/10.1007/s10462-023-10492-6>
38. Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing digital skills and competences: A quick-scan analysis of 13 digital literacy models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 6(1), 6–30. <https://doi.org/10.14658/PUPJ-IJSE-2017-1-2>
39. Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2018). Cooperative learning: The foundation for active learning. In *Active learning*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.81086>
40. Kampa, A., & Bakke, C. (2023). Integrating agile software development practice in a classroom setting. In M. Jones (Ed.), *Proceedings of InSITE 2023: Informing Science and Information Technology Education Conference* (p. 27). Informing Science Institute. <https://doi.org/10.28945/5159>
41. Karampa, V., & Paraskeva, F. (2024). Team effectiveness of higher education students through project-based and agile education for sustainable development. In T. Ahram & R. Taiar (Eds.), *Human interaction and emerging technologies (IHiet-AI 2024): Artificial intelligence and future applications* (Vol. 120, pp. 47–55). AHFE Open Access. <https://doi.org/10.54941/ahfe1004554>
42. Kasumovic, D. (2024, July 10). *Digital marketing benchmark report 2024*. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-benchmark-report/>
43. Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
44. Kovalchuk, V. I., Maslich, S. V., & Movchan, L. H. (2023). Digitalization of vocational education under crisis conditions. *Educational Technology Quarterly*, 2023(1), 1–17. <https://doi.org/10.55056/etq.49>
45. Lacuesta, R., & Navarro, G. (2024). New online tool to evaluate transferable skills in the European framework. *International Journal of Engineering Pedagogy*, 14(2), 145–158. <https://doi.org/10.3991/ijep.v14i2.46657>

46. Liu, Y., Zeng, N., Papadonikolaki, E., Maritshane, K., & Chan, P. W. (2024). The future of digitalized project practices through data-savvy talent: A digital competence formation perspective. *Project Leadership and Society*, 5, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2024.100120>
47. López, I., & Rodríguez-López, B. (2020). The relevance of transversal competences in vocational education and training: A bibliometric analysis. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 12(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s40461-020-00100-0>
48. Martzoukou, K., Fulton, C., Kostagiolas, P., & Lavranos, C. (2020). A study of higher education students' self-perceived digital competences for learning and everyday life online participation. *Journal of Documentation*, 76(6), 1413–1458. <https://doi.org/10.1108/JD-03-2020-0041>
49. Mejías-Acosta, A., D'Armas Regnault, M., Vargas-Cano, E., Cárdenas-Cobo, J., & Vidal-Silva, C. (2024). Assessment of digital competencies in higher education students: Development and validation of a measurement scale. *Frontiers in Education*, 9, 1497376. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1497376>
50. Mejías-Acosta, A., D'Armas Regnault, M., Vargas-Cano, E., Cárdenas-Cobo, J., & Vidal-Silva, C. (2024). Assessment of digital competencies in higher education students: Development and validation of a measurement scale. *Frontiers in Education*, 9, 1497376. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1497376>
51. Morris, T. H. (2019). Experiential learning – A systematic review and revision of Kolb's model. *Interactive Learning Environments*, 28(8), 1064–1077. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279>
52. Njenga, V. (2024, March 19). *10 essential skills every digital marketer should master*. ADMI | Passion to Profession. <https://admi.ac.ke/digital-marketing/10-essential-skills-every-digital-marketer-should-master/>
53. O'Brien, C. (2024, October 18). *2024 global digital skills & training report: Insights from corporate leaders*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/ebooks/global-digital-skills-training-report-insights-from-corporate-leaders>

54. Ordua, G., Doumiepre, I., & Tamunokubie, P. (2024). Employee digital competence and information manager job performance in oil and gas firms in Yenagoa. *BW Academic Journal*, 1–9. <https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/1954>
55. Pintarić, N., & Tomasović, Ž. (2023). Development of digital competence framework for open science. In S. Nižetić, P. Šolić, & J. J. P. C. Rodrigues (Eds.), *Proceedings of the 8th International Conference on Smart and Sustainable Technologies (SpliTech 2023)*. <https://doi.org/10.23919/splitech58164.2023.10193131>
56. Pócsová, J., Bednárová, D., Bogdanovská, G., & Mojžišová, A. (2020). Implementation of agile methodologies in an engineering course. *Education Sciences*, 10(11), Article 333. <https://doi.org/10.3390/educsci10110333>
57. Pombo, N., & Cunha, C. (2025). Agile methodologies in education: The common ground of personalized learning and project-based learning. In *2025 IEEE/ACIS 23rd International Conference on Software Engineering Research, Management and Applications (SERA)* (pp. 89–96). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SERA65747.2025.11154615>
58. Prendes-Espinosa, P., Solano-Fernández, I. M., & García-Tudela, P. A. (2021). EmDigital to promote digital entrepreneurship: The relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010063>
59. Rahmi, W. (2024). Analytical study of experiential learning: Experiential learning theory in learning activities. *Journal of Education and Learning*, 5(2), 115–126. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i2.1113>
60. Rania, N., Coppola, I., & Pinna, L. (2021). Reflective practices to study group dynamics: Implement empowerment and understand the functioning of groups. *Frontiers in Psychology*, 12, 786754. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.786754>
61. Rego, M., Sáez-Gambín, D., González-Geraldo, J., & García-Romero, D. (2022). Transversal competences and employability of university students: Converging towards service-learning. *Education Sciences*, 12(4), 265. <https://doi.org/10.3390/educsci12040265>

62. Røkenes, F. M., & Krumsvik, R. J. (2016). Prepared to teach ESL with ICT? A study of digital competence in Norwegian teacher education. *Computers & Education*, 97, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.02.014>
63. Samaniego, M., Usca, N., Salguero, J., & Quevedo, W. (2024). Creative thinking in art and design education: A systematic review. *Education Sciences*, 14(2), 192. <https://doi.org/10.3390/educsci14020192>
64. Schürmann, V., Bodemer, D., & Marquardt, N. (2025). Exploring the use of regular reflections in student collaboration: A case study in higher education. *Frontiers in Education*, 10, 1526487. <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1526487>
65. Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.
66. Sotelo-Núñez, A. C., Herrera Rojas, J. J., Herrera Rojas, M. Z., & López-Regalado, O. (2024). Competencia digital en estudiantes universitarios: Una revisión sistemática. *Horizontes*, 8(34), 1781–1800. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i34.833>
67. Steine, J., & Shetty, S. (2023, June 22). *7 key skills that make you a proficient digital marketer*. GeistM. <https://geistm.com/blog/7-key-skills-that-make-you-a-proficient-digital-marketer/>
68. The Pennsylvania State University. (2025). *Marketing curriculum by track*. Smeal College of Business. <https://undergrad.smeal.psu.edu/majors/marketing/marketing-curriculum-by-track>
69. The University of Texas at Dallas. (2025). *Marketing (BS)*. Naveen Jindal School of Management, 2025 Undergraduate Catalog. <https://catalog.utdallas.edu/2025/undergraduate/programs/jsom/marketing>
70. Tkachenko, N., Kovalchuk, V., & Yuan, W. (2023). 21st century teacher's transversal competencies: Theoretical analysis. In *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference* (Vol. 1). <https://doi.org/10.17770/sie2023vol1.7169>
71. Tkachov, S., Tkachova, N., & Shcheblykina, T. (2023). Developing digital competence of future teachers in the modern digital learning space. *Educational Challenges*, 28(1), 149–160. <https://doi.org/10.34142/2709-7986.2023.28.1.12>

72. Tkachov, S., Tkachova, N., & Shcheblykina, T. (2023). Developing digital competence of future teachers in the modern digital learning space. *Educational Challenges*, 28(1), 149–160. <https://doi.org/10.34142/2709-7986.2023.28.1.12>
73. Tutor, A., Escudero, E., Del Nogal Ávila, M., Aranda, J., Torres, H., Yague, J., Borrego, M., Muñoz, Ú., Sádaba, M., & Sánchez-Vera, I. (2023). Learning and assessment strategies to develop specific and transversal competencies for a humanized medical education. *Frontiers in Physiology*, 14, Article 1212031. <https://doi.org/10.3389/fphys.2023.1212031>
74. van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>
75. Vuorikari, R., Jerzak, N., Karpinski, Z., Pokropek, A., & Tudek, J. (2022). *Measuring digital skills across the EU: Digital skills indicator 2.0*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/897803>
76. Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens—With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
77. Wang, Y.-P., & Wu, T.-J. (2022). Effects of online cooperative learning on students' problem-solving ability and learning satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 817968. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.817968>
78. World Economic Forum. (2023, April 30). *The future of jobs report 2023*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/digest/>
79. WSB University. (2025). *Bachelor's in management—Digital marketing and sales management* (Warsaw). <https://wsb.edu.pl/en/fields-of-study/speciality-bachelor-s-digital-marketing-and-sales-management-warsaw.html>
80. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie. (2025). *Marketing and social media*. <https://www.wszib.edu.pl/en/studies/digital-marketing-undergraduate-studies/marketing-and-social-media/>
81. Yasin, A., & Jiang, H. (2023). Navigating the digital frontier: A study of effective digital marketing strategies for Bangladeshi businesses. *International*

- Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 10(3), 46–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10083482>
82. Yoganathan, V., Osburg, V., & Bartikowski, B. (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology & Marketing*, 38(3), 524–536. <https://doi.org/10.1002/mar.21451>
83. Zhang, J., Li, X., & Wang, L. (2024). A review selection method based on consumer decision phases in e-commerce. *ACM Transactions on Information Systems*, 42(1), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3587265>
84. Zolotarova, S., Ponomarova, M., Stankevych, O., Novikova, V., & Zolotarov, A. (2024). Integration of the educational process in higher education with digital technologies. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, (3), 149–156. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-3/149>
85. Zubizarreta Pagaldai, A., Imaz Agirre, A., Cattaneo, A., & Marín, V. I. (2025). Factors influencing the digital competence of students in basic vocational education training. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 17, Article 19. <https://doi.org/10.1186/s40461-025-00198-0>
86. Алексеєнко, А. С., Янечко, С. В., & Левченко, В. В. (2025). Трансформація підприємницької освіти в контексті сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу. У *Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку»* (с. 98–99). КНУТД. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31764/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%86%D0%BC%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8_29.04.2025%20%281%29-98-99.pdf
87. Боско, Н., & Бєла, Л. (2024). Формування цифрової компетентності здобувачів закладів фахової передвищої освіти. *Фізико-математична освіта*, 39(2), 7–13. <https://doi.org/10.31110/fmo2024.v39i2-01>

88. Бубній, С. М. (2024). Цифрова компетентність як критичний аспект сучасної професійної освіти. *Академічні візії*, (30). <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1043>
89. Бубній, С. М. (2025). Методика експериментальної перевірки моделі формування цифрової компетентності фахових молодших бакалаврів. *Педагогічна Академія: наукові записки*, (24). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17704705>
90. Бурлаченко, Н. (2020). Стан і тенденції розвитку проблемного навчання в системі вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 27(1), 206–211. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/27.203401>
91. Волікова, М., & Братанич, О. (2021). Традиційне та інноваційне навчання у вищих навчальних закладах України: Переваги та недоліки. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, 194, 78–84. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2021-1-194-78-84>
92. Гайдамака, І. (2024). Формування цифрової компетентності здобувачів освіти (з урахуванням використання інструментів ШІ). *Педагогічна Академія: наукові записки*, (8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13149530>
93. Герлянд, Т. М., & Нагаєв, В. М. (2021). Особливості реалізації комплексної професійної підготовки майбутніх кваліфікованих робітників на засадах модульно-компетентнісного підходу з використанням елементів дуального навчання. *Інноваційна педагогіка*, 38, 111–115. <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2021/38.22>
94. Глазунова, О., Саяпіна, Т., & Корольчук, В. (2022). Професійні сервіси та інструменти для підготовки майбутніх економістів: Думка експертів. *Фізико-математична освіта*, 36(4), 26–31. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2022-036-4-003>
95. Голева, М. С. (2024). *Формування проєктної компетентності майбутніх менеджерів у процесі у процесі професійної підготовки*. (Дисертація доктора філософії зі спеціальності 015 «Професійна освіта»). Національний університет біоресурсів і природокористування України.
96. Григоренко, В. (2024). Активні методи навчання у формуванні цифрової компетентності бакалаврів з інженерії програмного забезпечення. *Молодь і ринок*, 5(225), 180–183. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.305846>

97. Денисовець, Т. М., Денисовець, І. В., Квак, О. В., & Гогоць, В. Д. (2025). Моделювання професійних ситуацій як метод навчання у вищій школі. *Суспільство та національні інтереси*, 3(11), 134–147. [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-3\(11\)-13](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-3(11)-13)
98. Джеджула, О. М., & Василенко, В. Г. (2024). Компетентнісний підхід як нова методологія підготовки сучасного фахівця. *Перспективи та інновації науки*, 9(43), 140–152. [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-9\(43\)-140-152](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-9(43)-140-152)
99. Іванова, С. М., Кільченко, А. В., & Новицька, Т. Л. (2026). Розвиток цифрової компетентності педагогічних працівників в умовах відкритого освітньо-наукового середовища. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка*, 1(60), 136–146. <https://doi.org/10.31376/2410-0897-2026-1-60-136-146>
100. Кільченко, А. В. (2024). Цифрова компетентність в європейському освітньому просторі. У *Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Internet-конференції* (с. 319–321). Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/741314/1/%D0%9A%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%90%D0%9A%D0%86%D0%A2_2024_%D0%A1.319-321.pdf
101. Косарук, О. (2025). Організація науково-дослідної діяльності здобувачів вищої освіти в контексті сучасних освітніх технологій. *Педагогіка безпеки*, 10(1), 56–63. <https://doi.org/10.31649/2524-1079-2025-10-1-056-063>
102. Куйбіда, В. С., Петроє, О. М., Федулова, Л. І., & Андрощук, Г. О. (2019). Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*, (1), 118–133. <https://doi.org/10.36030/2664-3618-2019-1-118-133>
103. Кучер, А., Кучер, Л., & Антощенкова, В. (2024). Рефлексивний підхід у бізнесі, управлінні, економіці та маркетингу: Інформаційне забезпечення ефективності бізнес-процесів. *Herald of Khmelnytskyi National University*.

Economic Sciences, 330(3), 492–498. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-78>

104. Лисенко, Т. А. (2024). Проектно-орієнтоване навчання як модель міждисциплінарної інтеграції у студентоцентрованій освіті. *Педагогічна Академія: наукові записки*, (13). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14574049>

105. Лиходєєва, Г. В., Хмельницька, О. С., & Київська, К. І. (2023). Інноваційні технології в дистанційному навчанні: Відкриті ресурси, онлайн-курси та інші можливості. *Академічні візії*, (20). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8125109>

106. Ліба, Н., & Усатов, Б. (2025). Методологія наукових досліджень як концептуальна основа фахової підготовки здобувачів освіти в ЗВО. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Педагогічні науки»*, (2), 114–121. <https://doi.org/10.31651/2524-2660-2025-2-114-121>

107. Лібак, Н. А. (2024). Методологічні підходи до професійної підготовки майбутніх учителів української мови та літератури. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*, 214, 231–235. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2024-1-214-231-235>

108. Лісовська, Л., Роїк, О., & Михайлишин, В. (2024). Оцінка ефективності системи управління бізнес-процесами на основі рефлексивного підходу: Теоретико-методологічний підхід. *Економіка та суспільство*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-107>

109. Лучкевич, М. (2024). Методи активного навчання у викладанні DevOps. *Молодь і ринок*, 11(231), 100–105. <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.314762>

110. Лях, І. М., Савенков, О. І., Чобаль, В. В., & Гладкий, К. І. (2025). Використання інтерактивних методів навчання: Шлях до ефективної освіти. *Actual Problems of Economics*, 1(286), 14–20. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-286-14-20>

111. Маді, Г. І. (2024). Філософія компетентностного підходу в освіті. *Перспективи: Соціально-політичний журнал*, (1), 212–218. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/20042>
112. Макарчук, В. В., & Амонс, М. А. (2025). Методологічні підходи підготовки майбутніх учителів до здійснення патріотичного виховання в сучасних умовах. *Перспективи та інновації науки*, 4(50), 634–647. [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-4\(50\)-634-647](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-4(50)-634-647)
113. Марченко, С., Іванова, Т., & Гевко, О. (2023). Роль використання інноваційних технологій у викладанні історії: Огляд та перспективи. *Актуальні питання у сучасній науці*, 10(16), 600–612. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-10\(16\)-600-612](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-10(16)-600-612)
114. Медведєва, М. О., Тітова, Л. О., & Ковтанюк, І. І. (2024). Цифрові інструменти у формуванні інформаційно-цифрової компетентності здобувачів освіти. *Українські студії в європейському контексті*, 9, 184–190. http://obrii.org.ua/usec/storage/conference/zb_vol9_2024.pdf
115. Міністерство освіти і науки України. (2018). *Стандарт вищої освіти України: Перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг»*. <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdjeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf>
116. Міністерство цифрової трансформації України. (2021). *Опис рамки цифрової компетентності для підприємців України: На основі DigCompUA, DigComp 2.1 та EntreComp EU*. https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2904-2605_co_ramka_pidpriemca_11_2021_compressed.pdf
117. Міністерство цифрової трансформації України. (2023). *Рамка цифрової компетентності громадян України*. https://osvita.diia.gov.ua/uploads/1/7451-ramka_cifrovoi_kompetentnosti.pdf
118. Мінтій, І., Вакалюк, Т., Іванова, С., Олексюк, В. & Спірін, О. (2025). Ефективність методики розвитку цифрової компетентності наукових і науково-педагогічних працівників засобами відкритих освітньо-наукових інформаційних

систем: Результати формувального експерименту. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 2: Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання*, 24(31), 137–148. [https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series2.2025.24\(31\).13](https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series2.2025.24(31).13)

119. Молнар, Т. І. (2018). Моделювання процесу формування дослідницької компетентності майбутніх учителів початкових класів у процесі професійної підготовки. У Л. А. Пермінова (Ред.), *Професійно-педагогічна підготовка майбутнього вчителя початкового загальноосвітнього навчального закладу в умовах Нової української школи* (Ч. 1, с. 67–82). Айлант.

120. Морзе, Н. В., Базелюк, О. В., Воротнікова, І. П., Дементієвська, Н. П., Захар, О. Г., Нанаєва, Т. В., Пасічник, О. В., & Чернікова, Л. А. (2019). Опис цифрової компетентності педагогічного працівника. Проєкт. *Відкрите освітнє e-середовище сучасного університету: Спецвипуск «Нові педагогічні підходи в STEAM освіті»*, 1–53. <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2019s39>

121. Морзе, Н. В., Вембер, В. П., & Кузьмінська, О. Г. (2009). *Інформатика: підручник для 9 класу*. УВЦ «Школяр».

122. Національне агентство кваліфікацій України. (2025, січень). *Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)»*. <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/fahivec-z-metodiv-rozsirennja-rinku-zbutu-marketolog>

123. Нітченко, А. (2023). Інноваційні методи навчання в системі вищої юридичної освіти. *Актуальні проблеми юридичної науки та практики*, 1(7), 49–53. <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/27583>

124. Овчарук, О. В. (2019). До питання розвитку цифрової компетентності вчителя у європейському баченні. У *Збірник тез доповідей Всеукраїнського науково-практичного семінару «Цифрова компетентність вчителя нової української школи 2019»* (с. 64–67). <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/715579>

125. Олефіренко, Т. О., & Попова, Л. М. (2022). Формування трансверсальних компетентностей у процесі становлення професійної

- ідентичності майбутнього педагога. *Collection of Research Papers "Pedagogical Sciences"*, 99, 45–51. <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2022-99-7>
126. Осадча, К. П., Крашеніннік, І. А., & Осадчий, В. В. (2024). Формування цифрових навичок у здобувачів професійної освіти: Зарубіжні освітні практики. *Інноваційна педагогіка*, 68(2), 110–113. <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/68.2.22>
127. Петрівський, Я. Б., Тимчук, М. В., Петрівська, Л. О., & Гунько, Г. В. (2025). Викладання математичного аналізу на основі системно-діяльнісного підходу. *Педагогічна Академія: наукові записки*, (17). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15339900>
128. Пододіменко, І. (2014). Використання технологій проблемно- та проектно-орієнтованого навчання у підготовці бакалаврів комп'ютерних наук в Японії. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training: Methodology, Theory, Experience, Problems*, 40, 334–339.
129. Пригодій, А. В., Барбаш, В. І., & Литвинов, В. І. (2025). Сучасні педагогічні технології у формуванні професійної компетентності майбутніх фахівців транспортної галузі. У *Теорія і практика професійного становлення фахівця в інноваційному соціокультурному просторі: Матеріали 3-ї Міжнародної науково-практичної конференції науково-педагогічних, педагогічних працівників і молодих учених* (с. 227–231). Університет імені Альфреда Нобеля. https://duan.edu.ua/wp-content/uploads/2025/06/konf_tppso_2025.pdf
130. Прийдак, Т. Б., Яловега, Л. В., Лега, О. В., Мисник, Т. Г., & Зоря, С. П. (2019). Розвиток цифрової компетентності як умова забезпечення конкурентоспроможності майбутніх економістів. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 73(5), 28–47. <https://doi.org/10.33407/itlt.v73i5.3035>
131. Протас, О. Л., Форостюк, І. В., & Дещенко, О. М. (2025). Аналіз передових підходів до навчання soft skills у контексті реформування вищої освіти України. *Педагогічна Академія: наукові записки*, (22). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17060122>

132. Редзюк, Н. П. (2024). *Формування цифрової компетентності майбутніх педагогів професійного навчання у процесі фахової підготовки* (Дисертація доктора філософії зі спеціальності 015 «Професійна освіта»). Університет Григорія Сковороди в Переяславі. <http://78.137.2.35:4000/handle/8989898989/7429>
133. Руденко, В. О., Другова, О. С., & Бріль, М. С. (2025). Діджитал-компетентність персоналу як фактор цифрової ефективності підприємства. *Трансформаційна економіка*, 2(11), 100–106. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-16>
134. Руденко, О. (2023, Грудень 18). Аналітика Djinni за 2023 рік: мінус 35% вакансій, плюс 40% відгуків. *Лампа, блог Djinni*. <https://blog.djinni.co/post/2023-report>
135. Рудницька, Т. Б. (2021). *Організаційно-педагогічні умови вдосконалення професійної компетентності майбутніх медичних сестер* (Магістерська робота зі спеціальності 223 «Медсестринство»). Тернопільський національний медичний університет Тернопільської обласної ради.
136. Саяпіна, Т. П. (2021). *Формування цифрової компетентності майбутніх економістів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти* (Дисертація доктора філософії зі спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»). Національний університет біоресурсів і природокористування України.
137. Саяпіна, Т. П., Корольчук, В. І., Волошина, Т. В., & Сидорук, Є. О. (2024). Реалізація індивідуальної траєкторії студента засобами Moodle. *Відкрите освітнє e-середовище сучасного університету*, 16, 160–172. <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2024.1616>
138. Севастьянова, М. С. (2024). *Педагогічні умови формування цифрової компетентності майбутніх учителів початкових класів у педагогічних закладах вищої освіти* (Дисертація доктора філософії зі спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»). Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського.
139. Сидорук, Є. О. (2025). Цифрова компетентність бакалавра маркетингу: Сутність поняття та структурні компоненти. *Вісник післядипломної освіти: Серія*

«Педагогічні науки», 32(61), 128–144. [https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-32\(61\)-128-144](https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-32(61)-128-144)

140. Симоненко, С. В. (2019). *Формування комунікативної компетентності фахівців з програмної інженерії у закладах вищої освіти* (Дисертація кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти). Класичний приватний університет.

141. Скляр, О. Г., & Скляр, Р. В. (2023). Використання в освітньому процесі інтерактивних методів навчання. У *Удосконалення освітньо-виховного процесу в закладі вищої освіти: Збірник науково-методичних праць ТДАТУ* (Вип. 26, с. 250–258). ТДАТУ. <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/16877>

142. Смирнова, І. М., Кононенко, А. Г., & Книш, С. І. (2023). Формування цифрової компетентності у здобувачів освіти ЗВО. *Інноваційна педагогіка*, 56(2). <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/56.2.29>

143. Спирін, О. М. (2026). Цифрова компетентність. *Українська електронна енциклопедія освіти*. https://eduglos.iitta.gov.ua/index.php/Цифрова_компетентність

144. Спирін, О. М., Олексюк, В. П., Василенко, Я. В., & Сіренко, О. В. (2024). Модель розвитку цифрової компетентності наукових і науково-педагогічних працівників. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 104(6), 174–189. <https://doi.org/10.33407/itlt.v104i6.5889>

145. Сухомлин, О. А. (2023). *Дидактичні засади формування цифрової компетентності студентів філологічних спеціальностей* (Дисертація доктора філософії зі спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»). Інститут педагогіки НАПН України.

146. Тамаркіна, О. Л. (2024). Компетентнісний підхід у сучасній вищій освіті. У *Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (с. 362–365). Інститут педагогіки НАПН України; Видавництво «Людмила». [https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/739695/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%94%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%202023%20\(2024\).pdf](https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/739695/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%94%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%202023%20(2024).pdf)

147. Товканець, О. (2025). Педагогічні інновації як об'єкт інноваційного менеджменту в освіті: Понятійні категорії та семантичне поле. У Н. М. Авшенюк (Ed.), *Міжнародний освітній простір: розвиток в умовах соціокультурної трансформації: Професійно-педагогічні та компаративні дослідження в освіті* (с. 247–260). <https://doi.org/10.35387/edu-mono.0217.2025>
148. Українська асоціація маркетингу. (2025). *Затверджено професійний стандарт «Маркетолог»*. <https://uam.in.ua/common/zatverdzheno-profesijnyj-standart-marketolog/>
149. Уліщенко, В. В., Чешук, В. Є., & Уліщенко, А. Б. (2024). Інноваційні підходи до розроблення інтегрованих навчальних програм STEM-освіти для науково-педагогічних працівників. *Health & Education*, (2), 249–257. <https://doi.org/10.32782/health-2024.2.33>
150. Харитоновна, І. (2024). Інноваційні технології на уроках історії України як засіб формування ціннісних орієнтацій студентів. У *Інноваційні стратегії розвитку вищої освіти в умовах реалізації концепції навчання впродовж життя: Матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції* (с. 199–202). <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/23554/1/%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%A2%D0%95%D0%97%20%D0%91%D0%90%D0%A0%2025.04.2024%20%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B8%CC%86.pdf>
151. Хоменко, А. В. (2025). Інтеграція цифрових технологій у педагогічну практику викладача вищої школи: Компетентнісний підхід. *Імідж сучасного педагога*, 4(223), 31–39. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2025-4\(223\)-31-39](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2025-4(223)-31-39)
152. Храбан, Т. Є. (2025). Педагогічний потенціал інноваційного навчання англійської мови. У *Новітні тенденції навчання іноземної мови за професійним спрямуванням: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 103–106). https://digimar.si/wp-content/uploads/2025/11/Proceedings_Conference_KSMA_25-1.pdf
153. Цимарко, М. П. (2024). Форми та методи активного навчання в контексті розвитку професійної спрямованості майбутніх фахівців. У *Ольвійський*

форум–2024: Стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі: Матеріали XXI Міжнародної наукової конференції (с. 39–42).

<https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2342/1/%D0%9E%D0%A4-2024.%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf>

154. Черемісін, Д. (2020). Формування цифрової компетентності студентів – як стратегічний напрямок розвитку професійних компетенцій майбутніх фахівців. У *Матеріали VI Всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання»* (с. 134). ХНТУСГ.

155. Чжан, К. (2023). *Розвиток цифрової компетентності здобувачів закладів вищої освіти в умовах змішаного навчання (на прикладі Китайської Народної Республіки)* (Дисертація доктора філософії зі спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

156. Швардак, М. В., & Іванова, І. І. (2025). Формування цифрової компетентності майбутніх фахівців в умовах дистанційного навчання. *Перспективи та інновації науки*, 7(53), 1053–1063. <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/12970>

157. Шевчук, С. С. (2024). Методологічні аспекти компетентнісного підходу до професійної підготовки кваліфікованих фахівців. *Імідж сучасного педагога*, 1(214), 58–66. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2024-1\(214\)-58-66](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2024-1(214)-58-66)

158. Шитікова, Л., Змикало, О., & Пуліна, Т. (2024). Інноваційна діяльність в освіті: Сутність та вектори розвитку. *Управління змінами та інновації*, 9, 51–54. <https://doi.org/10.32782/СМІ/2024-9-10>

159. Шкурат, М. Є., & Узбек, Г. Р. (2024). Сучасні методи підвищення ефективності бізнес-процесів компаній в епоху цифрової трансформації. *Бізнес Інформ*, (5), 136–145. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-136-145>

160. Шостак, У. В. (2025). Проектно-орієнтоване навчання англійської мови у ЗВО торгово-економічного спрямування. У *Грааль науки: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Глобалізація наукового знання: міжнародна кооперація та інтеграція наук»* (No. 39, pp. 596–600). <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=31250>
161. Шуляков, І. М. (2025). Компетентнісний підхід у професійній підготовці студентів вищої школи: Формування soft skills і hard skills. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 5: Педагогічні науки: Реалії та перспективи*, 103, 140–145. <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/48548>
162. Шуляков, І. М., Олійник, О. В., & Дерев'янка, І. В. (2024). Розвиток ключових компетентностей студентів у вищому навчальному закладі: Підходи, методи та оцінка результатів. *Академічні візії*, (32). <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1203>

ДОДАТКИ

Додаток А

Зіставлення компонентів ОПП «Маркетинг» з складовими цифрової компетентності майбутніх маркетологів (підрозділ 1.1.)

Освітній компонент (дисципліна) ОПП	Компетентності	Програмні результати навчання
Обов'язкові освітні компоненти		
Економічна інформатика	<p><i>Загальні:</i> ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p><i>Фахові:</i> СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;</p>	<p>ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p>
Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну	<p><i>Загальні:</i> ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p><i>Фахові:</i> СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;</p>	<p>ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>

	<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>	
<p>Основи цифрового маркетингу</p>	<p><i>Загальні:</i> ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p><i>Фахові:</i> СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності;</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;</p>	<p>ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;</p> <p>ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;</p> <p>ПРН19. Демонструвати навички розробки маркетингової</p>

	<p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;</p> <p>СК15. Здатність до теоретичного узагальнення та практичного використання маркетингових інструментів з метою вирішення бізнес-задач та для підвищення ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності.</p>	<p>політики підприємства, застосовувати сучасні методи, концепції та інструменти маркетингової товарної політики, ціноутворення, збуту, комунікацій, дослідження поведінки споживачів, формування цільової аудиторії з метою визначення перспектив розвитку суб'єктів ринку.</p>
--	---	--

Стандарт вищої освіти України за спеціальністю Маркетинг



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАКАЗ

м. Київ

05 12 20 18 р.

№ 1343

Про затвердження стандарту
вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг» для першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти

Відповідно до частини шостої статті 10, підпункту 16 частини першої статті 13 Закону України «Про вищу освіту», з урахуванням Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2016 р. № 600 (в редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 21.12.2017 р. № 1648), та рішення Колегії Міністерства освіти і науки України від 24.04.2018 р., протокол № 4/3-4,

НАКАЗУЮ:

1. Затвердити стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, що додається.
2. Установити, що стандарт вищої освіти, затверджений пунктом 1 цього наказу, вводиться в дію з 2018/2019 навчального року.
3. Контроль за виконанням цього наказу покласти на заступника Міністра Рашкевича Ю. М.

Міністр

Л. М. Гриневич

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства

05.12.2018 р№ 1343

СТАНДАРТ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	_____ Перший (бакалаврський) рівень _____ (назва рівня вищої освіти)
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	_____ Бакалавр _____ (назва ступеня вищої освіти)
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	_____ 07 – «Управління та адміністрування» _____ (шифр та назва галузі знань)
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	_____ 075 – «Маркетинг» _____ (код та найменування спеціальності)

Видання офіційне

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Київ
2018**

I Преамбула

Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг.

Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343

Стандарт розроблено членами підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України:

Федорченко Андрій Васильович, <i>голова підкомісії</i>	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А. Ф. Павленка Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Окландер Михайло Анатолійович, <i>заступник голови підкомісії</i>	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету
Зозульов Олександр Вікторович, <i>секретар підкомісії</i>	кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Дайновський Юрій Анатолійович	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету
Зіновчук Віталій Володимирович	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Житомирського національного агроекологічного університету
Ілляшенко Сергій Миколайович	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету
Кравчук Наталія Ярославівна	доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету
Литовченко Ірина Львівна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету
Ромат Євгеній Вікторович	доктор наук державного управління, професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного торговельно-економічного університету
Старостіна Алла Олексіївна	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Тараненко Ірина доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
Всеволодівна міжнародного маркетингу ВНЗ «Університет імені
Альфреда Нобеля» (м. Дніпро)

Стандарт розглянуто та схвалено на засіданні підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол №2/2016 від 19.05.2016 р.).

Стандарт розглянуто на засіданні сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол № 9 від 22.11.2016 р.).

Фахову експертизу проводили:

Крикавський Євген доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
Васильович маркетингу і логістики Національного університету
«Львівська політехніка»

Лилик Ірина кандидат економічних наук, доцент, президент
Вікторівна Громадської організації «Українська асоціація
маркетингу»

Демкович Юрій Директор по управлінню персоналом ТОВ «Нестле
Україна»

Методичну експертизу проводили:

Захарченко Вадим доктор технічних наук, професор, проректор з науково-
Миколайович педагогічної роботи Національного університету
«Одеська морська академія»;

Козієвська Олена кандидат наук з державного управління, заступник
Іванівна Керівника Секретаріату, Комітет Верховної Ради
України з питань науки і освіти;

Сікорська Ірина кандидат наук з державного управління, керівник
Миколаївна відділу міжнародних зв'язків Донецького державного
університету менеджменту;

Калашнікова Світлана доктор педагогічних наук, професор, директор
Андріївна Інституту вищої освіти НАПН України;

Таланова Жаннета доктор педагогічних наук, доцент, старший науковий
Василівна співробітник, менеджер з аналітичної роботи
Національного Еразмус+ офісу в Україні.

Стандарт розглянуто Міністерством економічного розвитку і торгівлі України та Федерацією роботодавців України.

Стандарт розглянуто після надходження всіх зауважень та пропозицій та схвалено на засіданні підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 6 з бізнесу, управління та права Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол № 1/2018 від 18.04.2018 р.).

II Загальна характеристика

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 – Управління та адміністрування
Спеціальність	075 – Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень
Освітня кваліфікація	Бакалавр маркетингу за спеціалізацією (зазначити назву спеціалізації за наявності)
Професійна кваліфікація	Не надається
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – 075 «Маркетинг» Спеціалізація – (зазначити назву спеціалізації за наявності) Освітня програма – (зазначити назву)
Опис предметної області	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • <i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. • <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. • <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. • <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

**III Обсяг кредитів ЄКТС, необхідних для здобуття першого
(бакалаврського)
ступеня вищої освіти**

<p><i>Обсяг освітньої програми бакалавра</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; • на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): <ul style="list-style-type: none"> - спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. <p>Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених цим Стандартом вищої освіти.</p>
--	---

IV Перелік компетентностей випускника

<p>Інтегральна компетентність</p>	<p>Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p>
<p>Загальні компетентності</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та</p>

	<p>синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p>

<p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
--

V Нормативний зміст підготовки здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання

<p>P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p>

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

VI Форми атестації здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи або атестаційного екзамену (екзаменів).
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота може бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.
Вимоги до атестаційного екзамену (екзаменів)	Атестаційний екзамен (екзамени) має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених цим стандартом та відповідною освітньо-професійною програмою закладу вищої освіти.

VII Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У закладах вищої освіти повинна функціонувати система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і

заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;
- 9) інших процедур і заходів.

Система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) за поданням закладу вищої освіти оцінюється НАЗЯВО або акредитованими ним незалежними установами оцінювання та забезпечення якості вищої освіти на предмет її відповідності вимогам до системи забезпечення якості вищої освіти, що затверджуються НАЗЯВО, та міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо забезпечення якості вищої освіти.

ІХ. Перелік нормативних документів, на яких базується

Стандарт вищої освіти

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
2. Закон України «Про освіту» // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>.
4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017 р.) // База даних «Законодавство України» / ВР України. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.

6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/metodichni-rekomendaciyi-vo>

Корисні посилання:

7. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – http://ihed.org.ua/images/pdf/standards-and-guidelines_for_qa_in_the_ehea_2015.pdf.

8. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2011. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-en.pdf>.

9. Data for Sustainable Development Goals. ISCED (МСКО) 2013. – <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-fields-of-education-training-2013.pdf>.

Генеральний директор директорату
вищої освіти і освіти дорослих

О.І. Шаров

Пояснювальна записка

Стандарт вищої освіти містить програмні компетентності, що визначають специфіку підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 – «Маркетинг» та результати навчання, які окреслюють, що саме студент повинен знати, розуміти та бути здатним виконувати після успішного завершення освітньої програми. Вони узгоджені між собою та відповідають дескрипторам Національної рамки кваліфікацій. Таблиця 1 показує відповідність визначених Стандартом компетентностей та дескрипторів НРК. В таблиці 2 показана відповідність програмних результатів навчання та компетентностей.

Заклад вищої освіти самостійно визначає перелік дисциплін, практик та інших видів освітньої діяльності, необхідний для набуття означених Стандартом компетентностей. Наведений в Стандарті перелік компетентностей і результатів навчання не є вичерпним. Заклади вищої освіти при формуванні профілю освітніх програм можуть вказувати додаткові компетентності і результати навчання.

Заклад вищої освіти має право вводити додаткові форми атестації здобувачів вищої освіти.

Таблиця 1

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей
дескрипторам НРК (6-й рівень, бакалаврський)**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
	Зн1 Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень Зн2 Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	Ум1 Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	К1 Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності К2 Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	АВ1 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах АВ2 Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб АВ3 Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
Загальні компетентності - 14				
ЗК1				АВ2
ЗК2				АВ2
ЗК3		УМ1	К1	
ЗК4	ЗН1	УМ1		
ЗК5			К2	АВ1
ЗК6	ЗН2			
ЗК7	ЗН1	УМ1		АВ1
ЗК8		УМ1		
ЗК9		УМ1		
ЗК10			К1	
ЗК11			К2	АВ1
ЗК12			К2	
ЗК13	ЗН2	УМ1		
ЗК14		УМ1	К2	АВ2
Спеціальні (фахові) компетентності - 14				
СК1	ЗН1		К1	
СК2	ЗН2	УМ1	К1	
СК3		УМ1	К1	
СК4	ЗН2		К1	АВ2
СК5	ЗН2	УМ1		
СК6	ЗН2	УМ1	К1	
СК7	ЗН2	УМ1	К1	
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК9	ЗН1		К1	
СК10	ЗН1	УМ1		
СК11	ЗН2	УМ1	К1	
СК12		УМ1	К2	АВ1
СК13		УМ1	К1	АВ1
СК14		УМ1	К1	АВ1

Освітньо-професійна програма Національного університету біоресурсів і природокористування України за спеціальністю Маркетинг



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

**Протокол № 1
від "15" серпня 2024 р.**

засідання вченої ради НУБіП України

Ректор Вадим ТКАЧУК

Освітньо-професійна програма вводиться в дію

з 19 серпня 2024 р.

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Маркетинг»**

підготовки здобувачів

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Кваліфікація: бакалавр маркетингу

*Стандарт вищої освіти затверджено
наказом МОН України від «5» грудня 2018 р. № 1343
Зміни до стандарту затверджено
наказом МОН України від «13» червня 2024 р. №842*

Київ-2024

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма (ОПП) для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» містить обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти; перелік компетентностей випускника; нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання; форми атестації здобувачів вищої освіти; вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

Розроблено проектною групою у складі:

1. **Гераймович Віолета Леонтіївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, - гарант освітньої програми.
2. **Нагорна Олена Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
3. **Вишнівська Богдана Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.
4. **Барилевич Олена Михайлівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;
5. **Карпенко Лариса Федорівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
6. **Остапенко Марина Сергіївна**, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. **Ромат Євгеній Вікторович** – професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова громадської професійної організації "Спілка рекламистів України", головний редактор журналу «Маркетинг і реклама».
2. **Росоха Володимир Васильович** - доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу економіки регіонального розвитку та прогнозування ННЦ «Інститут аграрної економіки».
3. **Грищенко Алла Костянтинівна** - директор приватного підприємства «Агрофірма «Мета».

1. Профіль освітньо-професійної програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 - Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Національний університет біоресурсів і природокористування України Факультет аграрного менеджменту
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр. Бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців
Наявність акредитації	Акредитація первинна Акредитація спеціальності «Маркетинг» освітнього ступеня «Бакалавр» проведена у 2014 році (наказ МОН України від 11.06.2014 р. №2323л, сертифікат про акредитацію Серія НД №1193040. Термін дії сертифіката до 1 липня 2024 року.
Цикл/рівень	НПК України - 6 рівень, FQ - ENEA - перший цикл, EQF - LLL – 6 рівень
Передумови	Умови вступу визначаються «Правилами прийому до Національного університету біоресурсів і природокористування України», затвердженими Вченою радою. Наявність повної загальної середньої освіти. Підготовка фахівців з маркетингу проводиться за денною та заочною формами навчання
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	Термін дії освітньо-професійної програми «Маркетинг» до 1 липня 2024 року (3 роки 10 місяців).
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://nubip.edu.ua/node/46601
2 - Мета освітньо-професійної програми	
<p>Надати освіту в сфері маркетингу із широким доступом до працевлаштування, підготувати здобувачів із особливим інтересом до певних областей маркетингу для подальшого навчання.</p> <p>Освітня мета - забезпечити підготовку здобувачів із системними знаннями та практичними навичками у сфері маркетингу підприємств, зокрема аграрних, навчити застосовувати сучасні методи, цифрові інструменти та аналітичні підходи для дослідження аграрних і промислових ринків, розроблення і реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах динамічного середовища.</p> <p>Виховна мета - формувати у здобувачів почуття соціальної відповідальності перед суспільством, бізнесом; виховувати дотримання етичних норм у веденні бізнесу, особливо в агропромисловій сфері; розвивати культуру ділової комунікації, чесність та партнерські відносини, що сприяють сталому розвитку підприємств.</p> <p>Розвиваюча мета - розвивати у студентів критичне та аналітичне мислення для</p>	

оцінки ринкових процесів у промисловості та сільському господарстві, формувати лідерські якості й здатність до ефективної комунікації, стимулювати прагнення до самонавчання, інноваційності та гармонійного саморозвитку в умовах трансформації підприємницького та аграрного середовища.	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	<p>07 «Управління та адміністрування», 075 «Маркетинг»</p> <p>Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>Цілі навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p>Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація освітньої програми	Освітня програма орієнтована на підготовку конкурентоспроможних фахівців з маркетингу, здатних ефективно працювати у підприємствах різного спрямування, застосовувати сучасні інструменти цифрового та міжнародного маркетингу, проводити дослідження ринків, формувати та реалізовувати маркетингові стратегії з урахуванням принципів інноваційності, соціальної й екологічної відповідальності.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Формування у здобувачів системних знань та практичних навичок у сфері маркетингу, спрямованих на аналіз ринкових процесів, дослідження поведінки споживачів, управління товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політикою підприємств. Програма поєднує фундаментальну економічну й управлінську підготовку з сучасними цифровими інструментами маркетингу та орієнтована на розвиток компетентностей, необхідних для ефективної професійної діяльності й подальшого кар'єрного зростання.

	<p>Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, концепції маркетингу, маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення, збутова діяльність, маркетингові комунікації, аграрний маркетинг, поведінка споживача.</p>
<p>Особливості освітньо-професійної програми</p>	<p>Освітня програма орієнтована на формування у здобувачів компетентностей, необхідних для проведення маркетингових досліджень, аналізу поведінки споживачів, а також для розроблення й реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств, в тому числі аграрних. Програма також передбачає опанування міжнародного та цифрового маркетингу як ключових складових сучасної професійної підготовки. Особлива увага приділяється підготовці фахівців, здатних забезпечувати конкурентоспроможність українського аграрного сектору на національному та світових ринках, впроваджувати інноваційні маркетингові технології, дотримуватися принципів соціальної та екологічної відповідальності, сприяти сталому розвитку сільських територій і продовольчої безпеки держави. Підготовка здобувачів за ОП здійснюється, як українською так і англійською мовами, що відкриває широкі можливості для міжнародної мобільності, програм подвійних дипломів і паралельного навчання. Інтерактивні виїзні практичні заняття. Залучення закордонних науковців та практичних фахівців з маркетингу до навчального процесу.</p> <p>складових сучасної професійної підготовки. Особлива увага приділяється підготовці фахівців, здатних забезпечувати конкурентоспроможність українського аграрного сектору на національному та світових ринках, впроваджувати інноваційні маркетингові технології, дотримуватися принципів соціальної та екологічної відповідальності, сприяти сталому розвитку сільських територій і продовольчої безпеки держави. Підготовка здобувачів за ОП здійснюється, як українською так і англійською мовами, що відкриває широкі можливості для міжнародної мобільності, програм подвійних дипломів і паралельного навчання. Інтерактивні виїзні практичні заняття. Залучення закордонних науковців та практичних фахівців з маркетингу до навчального процесу.</p>

4 - Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Випускники підготовлені до виконання професійних функцій за одним або кількома з видів економічної діяльності за національним класифікатором України Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми. Фахівці готуються для організаційно-управлінської, господарської, комерційної діяльності у сфері маркетингу. Випускники можуть працювати на таких посадах згідно видів економічної діяльності за класифікатором ДК 009:2010:</p> <p>3415 Агент комерційний; 3415 Мерчандайзер; 3415 Торговець комерційний; 3415 Торговець промисловий; 3415 Представник торговельний; 3419 Організатор із збуту; 3419 Організатор з постачання; 3429 Агент рекламний; 3429 Представник з реклами; 3429 Торговець(Обслуговування бізнесу та реклами). Права випускників на працевлаштування не обмежуються.</p>
Подальше навчання	<p>Можливість навчання за програмою другого циклу FQENEA, рівня EQF-LLL та 7 рівня НРК.</p>
5 - Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Студентоцентроване навчання, технологія проблемного і диференційованого навчання, технологія інтенсифікації та індивідуалізації навчання, технологія програмованого навчання, інформаційна технологія, технологія розвивального навчання, кредитно-трансферна система організації навчання, електронне навчання в системі Elearn, самонавчання, навчання на основі досліджень. Викладання проводиться у вигляді: лекції, мультимедійної лекції, інтерактивної лекції, семінарів, практичних занять, лабораторних робіт, проектної роботи в командах, самостійного навчання на основі підручників та конспектів, консультації з викладачами, виробнича та переддипломна практика на підприємствах. Підготовка до атестаційного екзамену.</p>

Оцінювання	<p>Види контролю: поточний контроль, проміжна та підсумкова атестація. Екзамени, заліки та диференційовані заліки проводяться відповідно до вимог "Положення про екзамени та заліки в Національному університеті біоресурсів і природокористування України". У НУБіП України використовується рейтингова форма контролю після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практичних занять (модуля) з певної дисципліни. Її результати враховуються під час виставлення підсумкової оцінки.</p> <p>Рейтингове оцінювання знань студентів не скасовує традиційну систему оцінювання, а існує поряд із нею. Воно робить систему оцінювання більш гнучкою, об'єктивною і сприяє систематичній та активній самостійній роботі студентів протягом усього періоду навчання, забезпечує здорову конкуренцію між студентами у навчанні, сприяє виявленню і розвитку творчих здібностей студентів. Рейтинг студента із засвоєння навчальної дисципліни складається з рейтингу з навчальної роботи – 70 балів та рейтингу з атестації – 30 балів. Таким чином, на оцінювання засвоєння змістових модулів, на які поділяється навчальний матеріал дисципліни, передбачається 70 балів. Рейтингові оцінки із змістових модулів, як і рейтинг з атестації, теж обчислюються за 100бальною шкалою.</p> <p>Письмові екзамени із співбесідою та захисту білетів, здача звітів та захист лабораторних/практичних робіт, рефератів в якості самостійної роботи, проведення дискусій, семінарів та модулів, підготовка есе, презентацій, захист курсових робіт. Атестація здійснюється у формі складання атестаційного екзамену.</p>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>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.</p> <p>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</p>

	<p>рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь яких інших проявів недоброчесності.</p> <p>ЗК16. Здатність захищати Батьківщину.</p>
<p>Фахові компетентності спеціальності (СК)</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові</p>

	<p>інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>СК 15. Здатність до теоретичного узагальнення та практичного використання маркетингових інструментів з метою вирішення бізнес-задач та для підвищення ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності</p>
7 - Програмні результати навчання	
<p>Обов'язкові компоненти</p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової</p>

	<p>діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>ПРН 19. Демонструвати навички розробки маркетингової політики підприємства, застосовувати сучасні методи, концепції та інструменти маркетингової товарної політики, ціноутворення, збуту, комунікацій, дослідження поведінки споживачів, формування цільової аудиторії з метою визначення перспектив розвитку суб'єктів ринку.</p> <p>ПРН 20 Опанувати базові загальнонавчальні знання та вміння, необхідні для виконання конституційного обов'язку щодо захисту Вітчизни, незалежності та територіальної цілісності України.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	До реалізації програми залучаються науково-педагогічні працівники з науковими ступенями та/або вченими званнями, які відповідають освітній, професійній

	<p>кваліфікації та досягненням у професійній діяльності згідно Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності; професіонали-практики та інші стейкхолдери.</p> <p>З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники здійснюють підвищення кваліфікації, зокрема стажування, в т. ч. за кордоном.</p> <p>Всього науково-педагогічних працівників групи забезпечення - 30 у т. ч. доктори наук, професори - 10; кандидати наук, доценти - 26.</p>
<p>Матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>Матеріально-технічні ресурси в повному обсязі забезпечують потреби студентів, оскільки НУБіП України має 17 навчальних корпусів і 14 гуртожитків (у НДГ і ДС університету 6 гуртожитків). Матеріально-технічна база включає їдальню, кінно-спортивний комплекс, наукову бібліотеку, інформаційний центр, автомобільну базу та телефонну станцію. Наявна вся необхідна соціальнопобутова інфраструктура, кількість місць у гуртожитках відповідає вимогам. В умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану в корпусах та гуртожитках ЗВО вжито систему відповідних заходів для безпеки співробітників та студентів: впроваджено дистанційну форму навчання, організовані заходи щодо санітарної обробки приміщень, температурного скринінгу, наявні санітайзери, запроваджено масковий режим, відремонтовані і відповідно обладнані бомбосховища та укриття, розроблено план дій на випадок блекауту.</p> <p>Навчально-лабораторна база структурних підрозділів факультету аграрного менеджменту дозволяє організовувати та проводити заняття з усіх навчальних дисциплін на достатньому рівні. Для проведення лекційних занять використовуються мультимедійні проектори, навчальні лабораторії обладнані необхідними приладами, інструментами, комп'ютерами та програмним забезпеченням. Кафедри мають усе необхідне обладнання і прилади для проведення занять. Факультет має навчальні лабораторії «Маркетинг в АПК», «Економічної теорії та біоекономіки», які оснащені комп'ютерами. Для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» за ОП «Маркетинг» створено всі необхідні умови для проведення занять у дистанційній формі. Для цього використовуються навчальні аудиторії з мультимедійним обладнанням, читальний зал з абонементом у корпусі № 10 НУБіП України, комп'ютерні класи, навчально-наукові лабораторії.</p>

<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</p>	<p>Віртуальне освітнє середовище НУБіП України об'єднує веб-сайт університету (nubip.edu.ua), що містить інформацію про освітні програми, факультети, ННІ, кафедри, розклад занять, контакти викладачів та іншу інформацію; навчально-інформаційний портал (elearn.nubip.edu.ua), на якому розміщені електронні курси навчальних дисциплін; інформаційну систему «Е-деканат», особистий кабінет студента (my.nubip.edu.ua), а також наукову бібліотеку НУБіП України.</p> <p>Бібліотечний фонд – багатогалузевий, нараховує понад 900 тис. примірників видань, у т.ч. рідкісних, авторефератів та повнотестових дисертацій, більше 50 назв журналів та газет, які доступні в центральній бібліотеці та 5 філіях, 8 абонементів з видачі книг, 7 читальних залів на 527 місць з вільним доступом до мережі Інтернет. Електронні ресурси бібліотеки: електронний каталог, цифрова бібліотека (https://dglib.nubip.edu.ua) доступна з мережі Інтернет), яка містить понад 8000 повнотекстових видань; електронна бібліотека (доступна з локальної мережі університету), яка містить більше 9000 повнотекстових видань.</p> <p>Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньо-професійної програми викладені на сторінці освітньої програми (https://nubip.edu.ua/node/1129/2)</p> <p>Обсяг, склад та якість інформаційного та навчально-методичного забезпечення повністю відповідають Ліцензійним умовам впровадження освітньої діяльності закладів освіти. Це гарантує відповідність програми державним стандартам та забезпечує належний рівень підготовки здобувачів.</p> <p>Університет має достатню кількість навчальних, навчально-методичних та бібліотечно-інформаційних ресурсів, що гарантують якісне засвоєння знань здобувачами за ОП "Маркетинг". Зокрема, студенти мають доступ до:</p> <p>Підручників, навчальних посібників, методичних матеріалів; Конспектів лекцій та їх презентацій у електронному вигляді; Робочих програм та силабусів дисциплін.</p> <p>Освітній процес активно підтримується цифровими технологіями:</p> <p>Освітній сайт НУБіП (https://nubip.edu.ua/) містить інформацію про факультет аграрного менеджменту та кафедру маркетингу та міжнародної торгівлі. Навчальний портал e-Learn НУБіП України містить електронні навчальні курси освітніх компонентів, що забезпечують ОПП "Маркетинг" (elearn.nubip.edu.ua). Інструменти дистанційного навчання - корпоративні точки доступу Cisco Webex Meetings дозволяють проводити онлайн-заняття та консультації.</p> <p>Для забезпечення якісного навчального процесу використовується сучасне мультимедійне обладнання:</p> <p>Мультимедійний проектор; Проекційний екран; Інтерактивна мультимедійна дошка; Комп'ютери з ліцензійним програмним забезпеченням (ОС</p>
--	---

	<p>Windows, пакет MS Office).</p> <p>Функціонування освітніх онлайн-ресурсів сприяє активній самостійній роботі студентів. Вони мають доступ до навчальних матеріалів у будь-який час, що дозволяє поглиблювати знання та ефективно опановувати дисципліни програми.</p> <p>Освітньо-професійна програма "Маркетинг" НУБіП України має сучасне інформаційне, методичне та технічне забезпечення, що відповідає всім ліцензійним вимогам та сприяє високоякісній підготовці фахівців у сфері маркетингу.</p>
9 - Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між НУБіП України та закладами вищої освіти України.
Міжнародна кредитна мобільність	<p>НУБіП України є активним учасником програм кредитної мобільності як за програмою Ерасмус+, так і в рамках двосторонніх договорів, зокрема з такими університетами: Латвійський сільськогосподарський університет; Університет екології та менеджменту в Варшаві, Польща; Варшавський університет наук про життя, Польща; Університет Александраса Стульгінскіса, Литва; Університет Агрисуп Діжон, Франція; Університет Фоджа, Італія; Університет Дікле, Туреччина; Технічний університет Зволєн, Словаччина; Вроцлавський університет наук про життя, Польща; Вища школа сільського господарства м. Лілль, Франція; Університет короля Міхаїла, Тімішоара, Румунія; Університет прикладних наук Хохенхайм, Німеччина; Норвезький університет наук про життя, Норвегія; Шведський університет сільськогосподарських наук, UPSALA; Університет Ллейда, Іспанія; Університет прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф, Німеччина; Загребський університет, ВХорватія; Неапольський Університет Федеріка, Італія; Університет м. Тарту, Естонія; Словацький аграрний університет м. Нітра, Словаччина; Університет Гайсенхайм, Німеччина; Університет прикладних наук Анхальт, Німеччина.</p> <p>Факультет аграрного менеджменту є активним учасником та виконавцем низки міжнародних проєктів, а саме: Міжнародний проєкт Erasmus+ ka2 "from theoretical-oriented to practical education in agrarian studies (topas)"- horizon 2020 project agroinlog "Demonstration of innovative intergrated biomass logistic centers for the Agro-industry sector in Europe" – GA no 727961; Міжнародний проєкт мобільності Erasmus+ ICM з Університетом Гайсенхайм</p>

	<p>(Німеччина), Університетом Лілль (Франція), УПН Вайєнштефан (Німеччина), УПН Ангальт (Німеччина), Варшавським університетом наук про життя (Польща), Університетом Фоджа (Італія), Університетом Ллейда (Іспанія) тощо; Проєкт “Кафедра Жана Монне «Соціальні та культурні аспекти Європейських Студій» (SCAES) - 620635-EPP-12020-1-UA-EPPJMO-CHAIR; Проєкт Жана Монне «Європейські цінності різноманіття та інклюзії для сталого розвитку» Erasmus+ Jean Monnet Project (EVDISD) Проєкт DAAD “Діджиталізація навчального процесу в українських аграрних університетах”; Проєкт DAAD “Україна цифрова: забезпечення академічної успішності під час кризи.</p>
<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</p>	<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти проводиться на загальних умовах з додатковою мовною підготовкою. Студенти навчаються в групах з англійською мовою викладання разом з українськими студентами.</p>

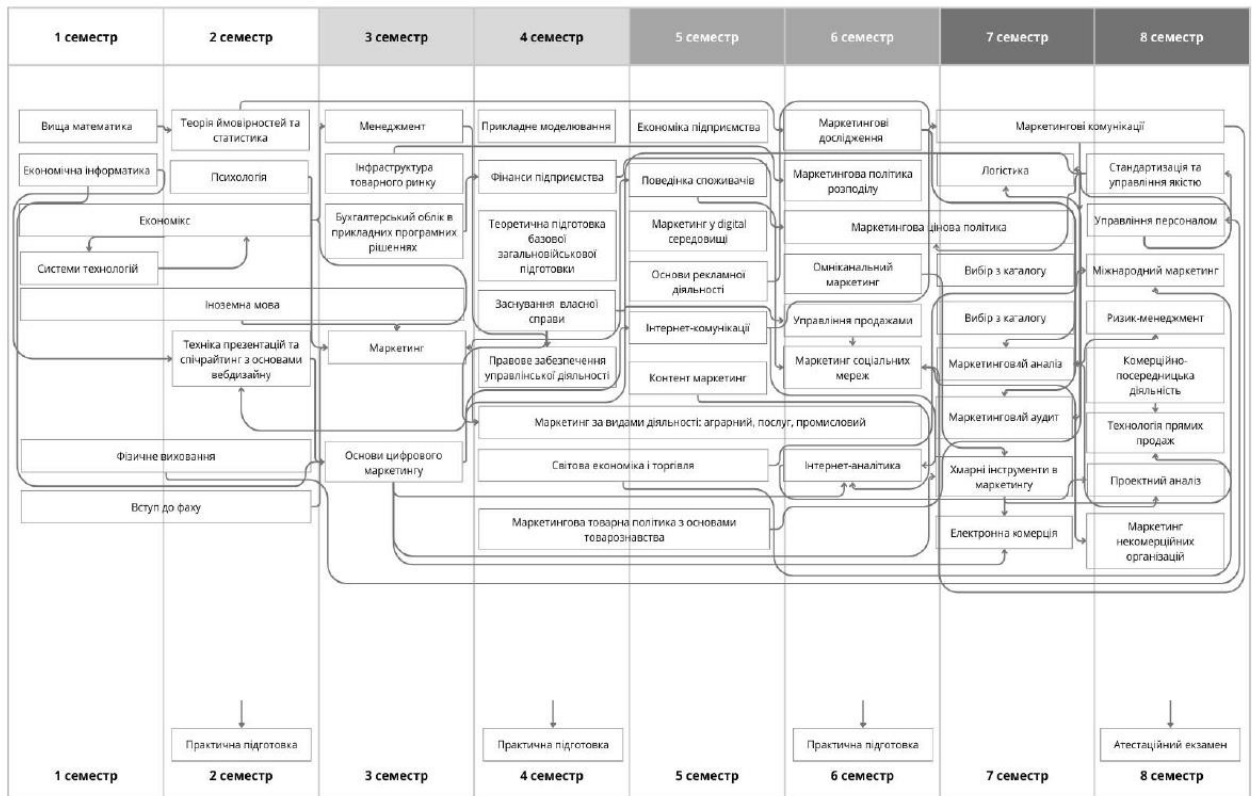
**Перелік компонент освітньо-професійної програми
«Маркетинг» та їх логічна послідовність**

2.1. Перелік компонент ОПП

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів ЄКТС	Форма підсумкового контролю
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ			
Обов'язкові компоненти ОПП			
ОК 1	Вища математика	4	екзамен
ОК 2	Теорія ймовірностей та статистика	5	екзамен
ОК 3	Менеджмент	5	екзамен
ОК 4	Прикладне моделювання	5	екзамен
ОК 5	Економіка підприємства	4	екзамен
ОК 6	Бухгалтерський облік в прикладних програмних рішеннях	4	екзамен
ОК 7	Економічна інформатика	4	екзамен
ОК 8	Економікс	10	залік, екзамен
ОК 9	Фінанси підприємства	3	екзамен
ОК 10	Психологія	4	екзамен
ОК 11	Техніка презентацій та спічрайтинг з основами веб дизайну	8	залік, екзамен
ОК 12	Теоретична підготовка базової загальнонавчальної підготовки	3	залік
Обов'язкові компоненти ОПП за рекомендацією вченої ради університету			
ОКУ 1	Іноземна мова	10	залік, екзамен
ОКУ 2	Системи технологій	8	екзамен
ОКУ 3	Фізичне виховання	4	залік
ОКУ 4	Заснування власної справи	4	екзамен
ОКУ 5	Вступ до фаху	5	залік, екзамен
ОКУ 6	Правове забезпечення управлінської діяльності	3	екзамен
2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ			
Обов'язкові компоненти ОПП			
ОК 13	Маркетинг	6	екзамен
ОК 14	Маркетинг за видами діяльності: послуг, промисловий, аграрний	8	екзамен
ОК 15	Інфраструктура товарного ринку	4	екзамен
ОК 16	Стандартизація та управління якістю	3	екзамен
ОК 17	Управління персоналом	3	екзамен
ОК 18	Світова економіка і торгівля	5	залік,екзамен

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів ЄКТС	Форма підсумкового контролю
ОК 19	Маркетингова товарна політика з основами товарознавства	6	залік, екзамен
ОК 20	Основи цифрового маркетингу	4	екзамен
ОК 21	Маркетингові дослідження	4	екзамен
ОК 22	Поведінка споживачів	4	екзамен
ОК 23	Маркетингова цінова політика (модуль 1)	7	залік
	Маркетингова цінова політика (модуль 2)		екзамен
ОК 24	Маркетингові комунікації (модуль 1)	6	залік
	Маркетингові комунікації (модуль 2)		екзамен
ОК 25	Маркетингова політика розподілу	4	екзамен
ОК 26	Міжнародний маркетинг	3	екзамен
ОК 27	Логістика	3	екзамен
ОК 28	Ризик-менеджмент	3	екзамен
ОК 29	Практична підготовка	13	залік
ОК 30	Атестаційний екзамен	1	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		180	
Вибіркові компоненти ОП			
<i>Вільного вибору за уподобаннями студентів із переліку дисциплін</i>			
ВКУ 1	Вибір з каталогу	3	залік
ВКУ 2	Вибір з каталогу	3	залік
Вибіркові дисципліни за спеціальністю			
<i>Вибірковий блок 1 «Маркетинг товарів і послуг»</i>			
ВК 1.1	Маркетинг у digital середовищі	7	екзамен
ВК 1.2	Основи рекламної діяльності	7	екзамен
ВК 1.3	Оmnіканальний маркетинг	7	екзамен
ВК 1.4	Управління продажами	7	екзамен
ВК 1.5	Хмарні інструменти в маркетингу	7	екзамен
ВК 1.6	Комерційно-посередницька діяльність	6	екзамен
ВК 1.7	Маркетинговий аналіз	7	екзамен
ВК 1.8	Технологія прямих продаж	6	екзамен
<i>Вибірковий блок 2 «Інтернет маркетинг»</i>			
ВК 2.1	Інтернет-комунікації	7	екзамен
ВК 2.2	Контент маркетинг	7	екзамен
ВК 2.3	Маркетинг соціальних мереж	7	екзамен
ВК 2.4	Інтернет-аналітика	7	екзамен
ВК 2.5	Електронна комерція	7	екзамен
ВК 2.6	Проектний аналіз	6	екзамен
ВК 2.7	Маркетинговий аудит	7	екзамен
ВК 2.8	Маркетинг некомерційних організацій	6	екзамен
Загальний обсяг вибірових компонентів		60	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОПП		240	

2.2. Структурно-логічна схема підготовки бакалаврів освітньо-професійної програми «Маркетинг»



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі складання атестаційного екзамену та завершується видачою документу встановленого зразка про присудження йому ступеня бакалавр із присвоєнням кваліфікації бакалавр маркетингу.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
OK 24	Маркетингові комунікації (модуль 1,2)	180	6	8	7		84	42		42	96									4	2	
OK25	Маркетингова політика розподілу	120	4	6			60	30		30	60								4			
OK 26	Міжнародний маркетинг	90	3	8			36	12		24	54										3	
OK27	Логістика	90	3	7			45	15		30	45										3	
OK 28	Ризик-менеджмент	90	3	8			36	12		24	54										3	
OK 29	Практична підготовка	390	13		2,4,6,8		0					300	90									
OK 30	Атестаційний екзамен	30	1	8			0				30											
	ВСЬОГО	2610	87	17	10		1113	480	0	633	1137	300	90	0	0	14	11	12	16	10	14	
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		5400	180	33	18	5	2598	1011	105	1482	2402	300	90	30	30	30	30	16	16	10	14	
Вибіркові компоненти ОПП																						
<i>Вільного вибору за уподобаннями студентів із переліку дисциплін</i>																						
ВКУ 1	Вибір з каталогу	90	3		7		30	15		15	60										2	
ВКУ 2	Вибір з каталогу	90	3		7		30	15		15	60										2	
Всього		180	6	0	2	0	60	30	0	30	120	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	
Вибіркові компоненти за спеціальністю																						
<i>вибірковий блок 1. «Маркетинг товарів і послуг»</i>																						
ВК 1.1	Маркетинг у digital середовищі	210	7	5			75	30		45	135								5			
ВК 1.2	Основи рекламної діяльності	210	7	5			75	30		45	135								5			
ВК 1.3	Оmnіканальний маркетинг	210	7	6			75	30		45	135									5		
ВК 1.4	Управління продажами	210	7	6			75	30		45	135									5		
ВК 1.5	Хмарні інструменти в маркетингу	210	7	7			75	30		45	135										5	
ВК 1.6	Комерційно-посередницька діяльність	180	6	8			60	24		36	120										5	
ВК 1.7	Маркетинговий аналіз	210	7	7			75	30		45	135										5	
ВК 1.8	Технологія прямих продаж	180	6	8			60	24		36	120										5	
Всього		1620	54	8		0	570	228	0	342	1050	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
<i>вибірковий блок 2. «Інтернет маркетинг»</i>																						
ВК 2.1	Інтернет-комунікації	210	7	5			75	30		45	135								5			
ВК 2.2	Контент маркетинг	210	7	5			75	30		45	135								5			
ВК 2.3	Маркетинг соціальних мереж	210	7	6			75	30		45	135									5		
ВК 2.4	Інтернет-аналітика	210	7	6			75	30		45	135									5		
ВК 2.5	Електронна комерція	210	7	8			75	30		45	135										5	
ВК 2.6	Проектний аналіз	180	6	7			60	24		36	120										5	
ВК 2.7	Маркетинговий аудит	210	7	7			75	30		45	135										5	
ВК 2.8	Маркетинг некомерційних організацій	180	6	8			60	24		36	120										5	
Всього		1620	54	8		0	570	228	0	342	1050	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10
Загальний обсяг вибірових компонентів		1800	60	8	2	0	630	258		372	1170	0	0	0	0	0	0	0	10	10	14	10
Кількість курсових робіт							5															
Кількість заліків					20																	
Кількість екзаменів				41																		
Всього годин навчальних занять		7200	240	41	20	5	3228	1269	105	1854	3572	300	90	30	30	30	30	26	26	24	24	

III. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

Назва освітньої компоненти	Години	Кредити	%
1. Обов'язкові компоненти ОПП	5400	180	75,0
2. Вибіркові компоненти ОПП	1800	60	25,0
<i>Вибіркові компоненти за спеціальністю</i>	1620	54	22,5
<i>Вільного вибору за уподобаннями студентів із переліку дисциплін</i>	180	6	2,5
Разом за ОПП	7200	240	100,0

IV. ЗВЕДЕНІ ДАНІ ПРО БЮДЖЕТ ЧАСУ, ТИЖНІ

Рік навчання	Теоретичне навчання	Екзаменаційна сесія	Практична підготовка	Підготовка кваліфікаційно і бакалаврської роботи	Атестація здобувачів	Канікули	Всього
1	30	5	4	-	-	13	52
2	30	5	4	-	-	13	52
3	30	5	5	-	-	12	52
4	27	5	2	-	1	4	39
Разом за ОПП	117	24	15	0	1	39	197

V. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА

№	Вид практики	Семестр	Години	Кредити	Кількість тижнів
1	Навчальна практика з фаху	2, 4, 8	300	10	10
2	Виробнича практика з фаху	6	90	3	5

VI. КУРСОВІ РОБОТИ І ПРОЕКТИ

№	Назва освітньої компоненти	Семестр	Години	Кредити	Курсова робота	Курсовий проект
1	Маркетинг	3	30	1	1	
2	Маркетинг за видами діяльності: аграрний маркетинг	4	30	1	1	
3	Маркетингова товарна політика	5	30	1		1
4	Маркетингові дослідження	6	30	1		1
5	Маркетингова цінова політика	7	30	1		1

VII. АТЕСТАЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

№	Складова атестації	Години	Кредити	Кількість тижнів
1	Атестаційний екзамен	30	1	1

Робоча програма навчальної дисципліни «Економічна інформатика»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ Кафедра інформаційних систем і технологій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2025 р.



“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри інформаційних систем
і технологій
протокол № 11 від 05.06.2025 р.
Завідувач кафедри Михайло ШВИДЕНКО

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП Маркетинг
Віолетта ГЕРАЙМОВИЧ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЕКОНОМІЧНА ІНФОРМАТИКА

Галузь знань **D Бізнес, адміністрування та право**

Спеціальність **D5 Маркетинг**

Освітня програма **Маркетинг**

Факультет **аграрного менеджменту**

Розробники: **Волошина Т.В.**, доцент кафедри інформаційних систем і технологій, кандидат педагогічних наук, доцент
Сидорук Є.О., асистент кафедри інформаційних систем і технологій

Київ – 2025 р.



Опис навчальної дисципліни Економічна інформатика

Дисципліна спрямована на розвиток цифрової компетентності, ефективної взаємодії та співпраці в цифровому середовищі, практичного застосування сучасних цифрових інструментів у сфері маркетингу. У процесі вивчення курсу аналізуються можливості цифрової екосистеми для діяльності маркетолога: використання цифрових асистентів, хмарних платформ та сервісів для командної взаємодії, а також інструментів для збору, аналізу, візуалізації даних і підтримки прийняття управлінських рішень. Особливу увагу приділено цифровим інформаційним системам (CRM, ERP), питанням кібербезпеки, організації командної роботи за методологією Agile і використанню штучного інтелекту для автоматизації рутинних процесів і створення креативного контенту.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>D5 Маркетинг</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	заочна
Курс (рік підготовки)	1	1
Семестр	1	1
Лекційні заняття	<i>15 год.</i>	<i>4 год.</i>
Практичні заняття	-	<i>6 год.</i>
Лабораторні заняття	<i>45 год</i>	-
Самостійна робота	<i>60 год.</i>	<i>110 год.</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	<i>4 год.</i>	

1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета сформувати у студентів здатність ефективно застосовувати цифрові інформаційні системи, програмні засоби та технології для збору, обробки, аналізу та візуалізації маркетингових даних, обґрунтування управлінських рішень, а також підвищення ефективності маркетингової діяльності

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК):

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування

відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

загальні компетентності (ЗК):

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

Програма та структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
Модуль 1. Цифрова грамотність маркетолога: платформи, сервіси та безпечна взаємодія														
Тема 1. Цифрове середовище маркетолога: можливості та безпека роботи з інформацією	1-2	8	2		6			2	2	2				4
Тема 2. Цифрові сервіси для маркетолога	3-4	8	2		6			2	2	2				4
Тема 3. Інформаційні системи в маркетингу	5-6	8	2		6					2				6
Тема 4. Цифрові інструменти та платформи для управління проєктами	7-8	8	2		6									8
Разом за модулем 1	32		8		24			32	4	6				22
Модуль 2. Цифрова аналітика, візуалізація і ШІ в сучасному маркетингу														
Тема 5. Цифрова аналітика маркетингової інформації	9-10	8	2		6									8
Тема 6. Візуалізація маркетингової інформації для прийняття рішень	11-12	8	2		6									8
Тема 7. Штучний інтелект і його роль у цифровому маркетингу	13-15	72	3		9		60							72
Разом за модулем 2	88		7		21		60	88						88

Усього годин	120	15	45	60	120	4	6			110
Курсовий проект (робота) з _____ (якщо є в навчальному плані)										
Усього годин	120	15	45	60	120	4	6			110

2. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетолог у цифровій екосистемі: як працювати ефективно та безпечно	2
2	Цифрові помічники маркетолога: сервіси, які спрощують роботу	2
3	Інформаційні системи як інструмент підтримки маркетингових стратегій	2
4	Agile-мислення і цифрові платформи для організація командної роботи	2
5	Як маркетолог читає дані: вступ до цифрової аналітики	2
6	Говоримо мовою діаграм: візуалізація як інструмент маркетингового аналізу	2
7	ШІ-помічник маркетолога: від аналітики до креативу	3

3. Теми лабораторних (практичних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Безпечна робота маркетолога в цифровій екосистемі	6
2	Цифрові асистенти маркетолога: автоматизація, планування та креатив за допомогою хмарних сервісів	6
3	Інформаційні системи як інструмент підтримки маркетингових стратегій	6
4	Agile-методологія в цифровому середовищі: інструменти підтримки командної роботи	6
5	Базовий аналіз цифрових маркетингових даних у Google Таблицях	4
6	Обробка маркетингових даних у середовищі Excel	2
7	Побудова діаграм у Excel/Google Таблицях: типи та призначення	2
8	Візуалізація трендів і динаміки маркетингових показників	2
9	Комбіновані діаграми та теплові карти для комплексного аналізу маркетингових даних	2
10	Генерація маркетингових ідей і контенту з використанням ШІ	4
11	Використання чат-ботів для підвищення ефективності маркетингу	5

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Курс зі штучного інтелекту: від початківця до експерта	60

5. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- тестування;
- захист навчального проєкту;
- пірінгове оцінювання, самооцінювання;
- співбесіда.

6. Методи навчання:

- проблемного навчання;
- практико-орієнтованого навчання;
- кейс-метод;

- проєктного навчання;
- перевернутого навчання;
- навчання через дослідження;
- навчальних дискусій та дебат;
- командної роботи та мозкового штурму
- метод гейміфікованого навчання.

7. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Цифрова грамотність маркетолога: платформи, сервіси та безпечна взаємодія		
Лекція 1. Маркетолог у цифровій екосистемі: як працювати ефективно та безпечно	вміння визначати складові цифрової екосистеми маркетолога, використовувати цифрові інструменти для ефективної та безпечної роботи, потенційні ризики та загрози цифрового середовища	5
Лабораторна робота 1		10
Лабораторна робота 2		10
Лекція 2. Цифрові помічники маркетолога: сервіси, які спрощують роботу	здатність ідентифікувати основні цифрові сервіси для автоматизації маркетингових процесів, ефективно використовувати їх у практичній діяльності та оцінювати їхній вплив на продуктивність роботи маркетолога	5
Лабораторна робота 3		10
Лабораторна робота 4		10
Лекція 3. Інформаційні системи як інструмент підтримки маркетингових стратегій	вміння аналізувати функції інформаційних систем у підтримці маркетингових стратегій, розробляти рекомендації щодо підвищення ефективності їхнього застосування	5
Лабораторна робота 5		10
Лабораторна робота 6		10
Лекція 4. Agile-методологія в цифровому середовищі: інструменти підтримки командної роботи	здатність застосовувати принципи Agile-методології та цифрові інструменти для ефективної організації командної роботи в маркетингових проєктах	5
Лабораторна робота 7		10
Лабораторна робота 8		10
Всього за модулем 1		100
Модуль 2. Цифрова аналітика, візуалізація і ШІ в сучасному маркетингу		
Лекція 5. Як маркетолог читає дані: вступ до цифрової аналітики	вміння збирати, аналізувати та інтерпретувати маркетингові дані за допомогою цифрових інструментів для підтримки прийняття ефективних управлінських рішень	5
Лабораторна робота 9		10
Лабораторна робота 10		10
Лекція 6. Говоримо мовою діаграм: візуалізація як інструмент маркетингового аналізу	здатність обирати відповідні інструменти візуалізації, перетворювати маркетингові дані та пояснювати на їх основі аналітичні висновки	5
Лабораторна робота 11		10
Лабораторна робота 12		10
Лекція 7. ШІ-помічник маркетолога: від аналітики до креативу	вміння визначати можливості застосування штучного інтелекту в маркетингу, використовувати базові інструменти ШІ	5
Лабораторна робота 13		10

Лабораторна робота 14	для аналізу даних, автоматизації процесів і генерації креативного контенту	10
Самостійна робота		25
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота		$(M1 + M2)/2 * 0,7 \leq 70$
Екзамен		30
Всього за курс		$(\text{Навчальна робота} + \text{екзамен}) \leq 100$
Курсовий проект/робота (за наявності)		-

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамен/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	завдання виконуються та завантажуються в електронний навчальний курс у визначені строки, у разі поважної причини можливе узгоджене перенесення дедлайну і не пізніше завершення навчального семестру
Політика щодо академічної доброчесності	усі завдання мають бути результатом особистої роботи здобувача освіти, плагіат, списування чи використання сторонньої допомоги вважаються порушенням академічної доброчесності, що може призвести до анулювання роботи
Політика щодо відвідування	відвідування занять є обов'язковим, за об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись за індивідуальним графіком (за погодженням із деканом факультету)

8. Навчально-методичне забезпечення:

- електронний навчальний курс навчальної дисципліни <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2753>;
- Корольчук В.І., Волошина Т.В., Кривобок Є.О. Економічна інформатика (методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт), Київ, Україна: НУБіП України, 2021.

9. Рекомендовані джерела інформації

1. А. Д. Федунець, Л. В. Рибаківа, Ю. М. Пархоменко, О. А. Кислун. Економічна інформатика: підручник для студ. економічних спец. Кропивницький: ЦНТУ, 2021.
2. Шабельник Т. В., С. В. Кривенко, О. Ф. Дяченко. Економічна інформатика: навч. посібник. Маріуполь: МДУ, 2020.
3. Глазунова О.Г., Саяпіна Т.П., Корольчук В.І., Волошина Т.В., Сидорук Є.О. Навчальний посібник «Інформаційні та комунікаційні технології в економіці» для студентів спеціальності 051 Економіка, НУБіП України, 2024

4. Швиденко М.З. Інформаційні технології : навчальний посібник. Доп. і перероб. перевид. К. : НУБіП України, 2022.
5. Т. Ю. Осипова [та ін.]. Інформатика та інформаційні технології: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України. К.: Компринг, 2021.

**Робоча програма навчальної дисципліни «Техніка презентацій та
спічрайтинг з основами вебдизайну»**


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Кафедра інформаційних систем і технологій**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2025 р.



"СХВАЛЕНО"
на засіданні кафедри інформаційних систем
і технологій
протокол №11 від "05" червня 2025 р.
Завідувач кафедри Михайло ШВИДЕНКО

"РОЗГЛЯНУТО"
Гарант ОП Маркетинг
Віолета ГЕРАЙМОВИЧ



**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕХНІКА ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА СПІЧРАЙТИНГ З ОСНОВАМИ ВЕБ ДИЗАЙНУ**

Галузь знань **07** **Управління та адміністрування**
Спеціальність **075** **Маркетинг**
Освітня програма **Маркетинг**
Факультет **аграрного менеджменту**
Розробники:

Таїсія САЯШНА, доктор філософії, доцент кафедри
інформаційних систем і технологій
Тетяна ВОЛОШИНА, доцент кафедри інформаційних систем і
технологій, кандидат педагогічних наук, доцент
Єлизавета СИДОРУК, асистент кафедри інформаційних систем
і технологій

Київ – 2025 р.

Опис навчальної дисципліни **Техніка презентацій та спічрайтинг з основами веб дизайну**

Дисципліна спрямована на формування у студентів базових знань і практичних навичок зі створення візуально привабливих, функціональних та адаптивних вебінтерфейсів. У межах курсу розглядаються ключові поняття та принципи вебдизайну, зокрема композиція, кольорова гармонія, типографіка, організація контенту, візуальна ієрархія та юзабіліті. Особлива увага приділяється адаптивному та респонсивному дизайну, а також сучасним цифровим інструментам, зокрема інструментам штучного інтелекту, що підтримують процес розробки дизайну. Курс орієнтований на інтеграцію теоретичних основ із практичним виконанням проєктних завдань у команді, з урахуванням підходів гнучкої розробки (Agile) та потреб цифрового маркетингового середовища.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	обов'язкова	
Загальна кількість годин	60	
Кількість кредитів ECTS	2	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проєкт (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	заочна
Курс (рік підготовки)	2	
Семестр	3	
Лекційні заняття	<i>15 год</i>	
Практичні заняття	-	
Лабораторні заняття	<i>30 год</i>	
Самостійна робота	<i>15 год</i>	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	<i>4 год</i>	

1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну» є формування вмінь розробляти візуально привабливий, логічно структурований контент з акцентом на використанні принципів вебдизайну, цифрової графіки та адаптивних технологій для ефективної маркетингової та комунікаційної взаємодії.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК):

Тема 6. Адаптивний та респонсивний вебдизайн	11-12	4	2	2									
Тема 7. Штучний інтелект в вебдизайні	13-15	4	3	2									
Разом за модулем 2			7	6									
Модуль 3													
Тема 8. Розробка маркетингового вебпроекту з адаптивним дизайном та сторінками в соціальних мережах	1-15			16									
Разом за модулем 3				16									
Усього годин	60		15	30		15							

2. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Введення в вебдизайн: основні поняття, принципи та елементи вебдизайну	2
2	Кольорова гармонія, використання кольорів та їх психологічний вплив	2
3	Типографіка та використання шрифтів для ефективного вебдизайну	2
4	Організація контенту та візуальна ієрархія вебсторінок	2
5	Композиція та розміщення елементів у вебдизайні	2
6	Адаптивний та респонсивний вебдизайн	2
7	Штучний інтелект в вебдизайні	3

3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Чек-лист перевірки сайту	1
2	Карта емпатії цільової аудиторії сучасного бізнесу	1
3	Дизайн з використанням різних трендів в сервісі Canva	2
4	Створення кольорової палітри для вебсайту	2
5	Вибір та комбінації шрифтів для банеру	2
6	Створення html-сторінки з вибором та комбінацією шрифтів	2
7	Створення збалансованої композиції для веб-сайту з фокусом на певний продукт (послуга)	2
8	Спільна генерація маркетингових ідей з використанням інструменту FigJam	2
9	Розробка маркетингового вебпроекту з адаптивним дизайном та сторінками в соціальних мережах	16

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи WEB UI розробки 2023	15

5. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- тестування;
- захист навчального проекту;

- пірінгове оцінювання, самооцінювання;
- співбесіда.

6. Методи навчання:

- проблемного навчання;
- практико-орієнтованого навчання;
- кейс-метод;
- проєктного навчання;
- перевернутого навчання;
- навчання через дослідження;
- навчальних дискусій та дебат;
- командної роботи та мозкового штурму
- метод гейміфікованого навчання.

7. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Фундаментальні принципи вебдизайну		
Лабораторна робота 1	здатність обґрунтовувати та створювати базові елементи вебдизайну (структура, кольори, шрифти, візуальна ієрархія) відповідно до завдань цифрового маркетингу, демонструвати навички самостійного пошуку та критичного аналізу інформації, гнучкого мислення, а також ефективної взаємодії у команді під час ухвалення дизайн-рішень	10
Лабораторна робота 2 (ч1)		5
Лабораторна робота 2 (ч2)		10
Лабораторна робота 3		10
Лабораторна робота 4		10
Лабораторна робота 5		10
Мозковий штурм		10
Лабораторна робота 6		15
Модульне тестування		20
Всього за модулем 1		100
Модуль 2.		
Лабораторна робота 7	здатність самостійно та у складі команди використовувати принципи вебдизайну, адаптивні технології та інструменти штучного інтелекту для розробки ефективних маркетингових рішень, обґрунтовуючи вибір композиційних рішень і цифрових інструментів на основі теоретичних положень і методів маркетингу	20
Лабораторна робота 8		30
Самостійна робота		30
Модульне тестування		20
Всього за модулем 2		100
Модуль 3.		
Спринт 1-2	здатність у межах Agile-командної взаємодії обґрунтовувати та створювати базові елементи вебдизайну з використанням адаптивних технологій і ШІ, застосовуючи принципи цифрового маркетингу, критичного мислення й самостійного пошуку рішень	20
Спринт 3		20
Спринт 4-5		20
Підсумкове завдання		40

	для розробки ефективних дизайн-продуктів	
Всього за модулем 3		100
Навчальна робота		$(M1 + M2)/2 * 0,7 \leq 70$
Екзамен		30
Всього за курс		$(\text{Навчальна робота} + \text{екзамен}) \leq 100$

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	завдання виконуються та завантажуються в електронний навчальний курс у визначені строки, у разі поважної причини можливе узгоджене перенесення дедлайну і не пізніше завершення навчального семестру
Політика щодо академічної доброчесності	усі завдання мають бути результатом особистої роботи здобувача освіти, плагіат, списування чи використання сторонньої допомоги вважаються порушенням академічної доброчесності, що може призвести до анулювання роботи
Політика щодо відвідування	відвідування занять є обов'язковим, за об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись за індивідуальним графіком (за погодженням із деканом факультету)

8. Навчально-методичне забезпечення:

- електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України – <https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=2346>);
- конспекти лекцій та їх презентації (на навчальному порталі НУБіП України – <https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=2346>);
- Саяпіна Т.П., Корольчук В.І., Волошина Т.В., Сидорук Є.О. Методичні рекомендації для виконання практичних робіт з дисципліни «Техніка презентації та спічрайтинг з основами вебдизайну» для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 2024

9. Рекомендовані джерела інформації

- Bootstrap. Режим доступу: <https://getbootstrap.com/>
- Responsive Web Design. Coursera: <http://surl.li/ukiyj>
- Graphic Design Elements for Non-Designers Specialization. Coursera: <http://surl.li/ukjdh>

Зміст та структура ЕНК «Економічна інформатика» підготовки майбутніх маркетологів

НАВЧАЛЬНИЙ ПОРТАЛ
НУБІП України
Головна Особистий кабінет Мої курси Цей курс Всі курси Кафедри Студентам ЦДТН
☾ 🔍

Загальна інформація про курс

- Методичні рекомендації по робо...
- Термінологічний словник курсу
- Відвідування
- Новини
- Форум запитань-відповідей
- Підтвердження результатів нефор...
- Опитування
- Тема 1. Цифрове середовище м...**
- Оцініть рівень цифрової комп...
- Лабораторна робота 1
- Лабораторна робота 2
- Тема 2. Цифрові сервіси для ма...**
- Лабораторна робота 3
- Лабораторна робота 4
- Тема 3. Інформаційні системи в...**
- Завдання за темою 3
- Лабораторна робота 5
- Лабораторна робота 6
- Тема 4. Цифрові інструменти та...**

Економічна інформатика (Марк) ✔

Курс Параметри Учасники Журнал оцінок Звіги Більше

Опис курсу

Спеціальність: 075 Маркетинг. **ОС:** Бакалавр. **Семестр:** 1. **ЄКТС:** 4.

Анотація: Метою викладання дисципліни є формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, набуття практичних навичок використання сучасних цифрових інструментів, аналізу маркетингових даних та застосування цифрових технологій у професійній діяльності.

Загальна інформація про курс →

- 📄 Методичні рекомендації по роботі з курсом
- 📖 Термінологічний словник курсу
- 👥 Відвідування ⚙️
- 🗨️ Новини ⚙️
- 🗨️ Форум запитань-відповідей ⚙️
- 🗨️ Підтвердження результатів неформальної освіти ⚙️

Зміст та структура ЕНК «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну» підготовки майбутніх маркетологів

НАВЧАЛЬНИЙ ПОРТАЛ
НУБІП України
Головна Особистий кабінет Мої курси Цей курс Всі курси Кафедри Студентам ЦДТН

✕

☰

▼ **Загальне**

- Новини
- Силабус
- Методичні рекомендації по робо...
- Термінологічний словник
- Відвідування
- Реєстрація для доступу на Cour...
- Форум запитань-відповідей
- Підтвердження результатів нефор...
- Опитування (початкові дані)
- Опитування
- Початкове опитування
- Фінальне опитування

▼ **Модуль 1 (Module 1)**

- Теоретичний матеріал (Theoreti...
- Тема 1. Введення в вебдизайн: ...
- Лекція 1. Введення в вебдизайн...
- Презентація до лекції 1
- Presentation for lecture 1
- Тема 2. Кольорова гармонія, ви...

Техніка презентацій та спічрайтинг з основами веб дизайну. Ч1 ✔

Курс Учасники Журнал оцінок Звіти Відзнаки

Опис курсу

Спеціальність: 075 Маркетинг. **ОС:** Бакалавр. **Семестр:** 2 (2-3). **ЄКТС:** 2 (6).

Розподіл годин: Лекції - 15; Практичні - 30; Самостійна робота - 15. **Підсумковий контроль:** Екзамен.

Анотація: Вивчення основних аспектів **вебдизайну**, які є важливими для маркетологів, оволодінні основними принципами та навичками вебдизайну для створення **ефективних** та привабливих **вебсайтів** у контексті маркетингової діяльності.

Силабус (Тут потрібно надати посилання на Силабус, розміщений на сторінці кафедри).

Загальне →

- [Новини](#)
- [Силабус](#)
- [Методичні рекомендації по роботі з курсом](#)
- [Термінологічний словник](#)
- [Відвідування](#)
- [Реєстрація для доступу на Coursera, Udemy](#)



Акт впровадження результатів роботи в освітній процес

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи та інноваційної діяльності
Національного університету біоресурсів і природокористування України
доктор сільськогосподарських наук,
професор


Оксана ТОНХА
«13» квітня 2026 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи та цифрової трансформації
Національного університету біоресурсів і природокористування України
доктор педагогічних наук, професор


Олена ГЛАЗУНОВА
«13» квітня 2026 р.

А К Т

про впровадження/використання результатів дисертації на здобуття ступеня доктора філософії у навчальний процес

Цим актом стверджується, що результати дисертаційної роботи на тему: «Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти», яку представлено на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 01 – Освіта/педагогіка та спеціальності 011 – Освітні, педагогічні науки, виконаної Сидорук Єлизаветою Олександрівною, впроваджено у навчальну програму під час викладання дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну» у процесі підготовки фахівців ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 (D5) Маркетинг у Національному університеті біоресурсів і природокористування України.

У межах проведення дослідно-експериментальної роботи було апробовано та впроваджено методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, орієнтовану на інтеграцію цифрових технологій у професійну підготовку здобувачів вищої освіти. Методика передбачала поєднання активного, інтерактивного, проектного та рефлексивного навчання, використання кейсів та командних проєктів на засадах досвідного та гнучкого навчання.

У процесі навчання здобувачі вищої освіти працювали з сучасними цифровими сервісами та платформами, зокрема Google Workspace, Canva, Figma, Trello, FigJam, ChatGPT, Google Sheets, Google Forms та іншими інструментами, що дозволило наблизити освітній процес до реальних умов професійної діяльності маркетолога.

Результати експериментального навчання підтвердили доцільність і ефективність запропонованої методики та засвідчили позитивну динаміку у формуванні цифрової компетентності майбутніх маркетологів, здатності працювати з цифровими інструментами, аналізувати інформацію, створювати цифрові продукти та застосовувати сучасні технології у професійній діяльності.

Декан факультету аграрного менеджменту
д.е.н., професор


Валерій БОНДАРЕНКО

Завідувач кафедри інформаційних систем і технологій
к.е.н., доцент, почесний професор


Михайло ШВИДЕНКО



СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ
Статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових видань
України

1. Глазунова, О.Г., Волошина, Т.В., Корольчук, В.І., Саяпіна, Т.П. та **Сидорук, Є.О.** (2024). Розвиток цифрової компетентності студентів за допомогою Microsoft 365. *Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія*, 12(2), 24-33. [https://doi.org/10.31548/hspedagog15\(2\).2024.24-33](https://doi.org/10.31548/hspedagog15(2).2024.24-33) (Глазуною О.Г. сформульовано концепцію дослідження, визначено мету дослідження; Волошиною Т.В. розроблено методологію дослідження, включно з аналізом змісту навчальних дисциплін; Корольчук В.І. здійснено збір, обробку та статистичний аналіз експериментальних даних, перевірено значущості результатів та інтерпретацію рівнів сформованості цифрових навичок студентів; Саяпіною Т.П. проведено аналіз останніх досліджень та публікацій, оформлено приклади практичної реалізації завдань для формування навичок цифрової комунікації, співпраці та взаємодії; **Сидорук Є.О.** обґрунтовано педагогічний підхід до розвитку цифрових навичок та проаналізовано значущість формування цифрової компетентності у студентів, розроблено змістовий модуль «Сервіси Microsoft 365 для цифрової комунікації, співпраці та взаємодії», розроблено та обґрунтовано інструменти оцінювання рівня цифрової комунікації, співпраці та взаємодії студентів у цифровому освітньому середовищі, що дозволили здійснювати діагностику сформованості відповідних компонентів цифрової компетентності, розроблено індивідуальні та колективні завдання для лабораторних робіт у межах відповідних дисциплін та реалізовано педагогічний експеримент).
2. Саяпіна, Т.П., Корольчук, В.І., Волошина, Т.В., **Сидорук, Є.О.** (2024). Реалізація індивідуальної траєкторії студента засобами Moodle. *Електронне наукове фахове видання “Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету”*, 16, 160-172. <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2024.1616> (Саяпіною Т.П. розроблено концепцію реалізації індивідуальної траєкторії

навчання студентів засобами LMS Moodle; Корольчук В.І. опрацьовано та проаналізовано результати онлайн-опитування студентів, які навчалися за індивідуальною освітньою траєкторією засобами LMS Moodle; Волошиною Т.В. розроблено процедуру формування індивідуальної освітньої траєкторії студентів на основі ресурсів LMS Moodle; **Сидорук Є.О.**, здійснено розгорнутий огляд наукової літератури, проведено системний аналіз та дослідження функціональних можливостей LMS Moodle щодо персоналізації навчальних курсів, створення різномітного навчального контенту, інструментів оцінювання та підтримки навчання).

3. **Сидорук Є.О.** (2025). Цифрова компетентність бакалавра маркетингу: сутність поняття та структурні компоненти. *Вісник післядипломної освіти. Серія Педагогічні науки*, 32, 128-144.

Статті, що індексуються у наукометричних базах (Scopus, Web of Science)

4. Hlazunova, O., Korolchuk, V., Voloshyna, T., Kravchenko, V., Saiarina, T., & **Sydooruk, Y.** (2026). Experiential learning through agile learning methodologies: Understanding students' experience. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-02-2025-0072> (Hlazunova O. сформульовано концепцію дослідження; Korolchuk V. сформульовано дослідницькі питання щодо інтеграції досвідного навчання (Experiential Learning) у рамках моделі гнучкого навчання (Agile Learning Model); Voloshyna T. описано результати дослідження та узагальнено педагогічні висновки; Kravchenko V. здійснено аналіз та інтерпретацію даних, включаючи статистичну обробку, кластеризацію та формування профілів студентів; Saiarina T. визначено вибірку та методи збору даних для оцінки навчального досвіду студентів, організовано збір даних; **Sydooruk Y.** проведено огляд наукової літератури щодо значущості інтеграції досвідного навчання (Experiential Learning) з моделлю гнучкого навчання (Agile Learning Model), розроблено структуровану анкету та визначено дизайн дослідження, організовано та проведено навчальні спринти зі студентами, а також здійснено моніторинг їх участі).

Тези наукових доповідей

5. Саяпіна Т.П., **Кривобок Є.О.** Формування навичок цифрової комунікації майбутніх фахівців в закладах вищої освіти, *X Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні '2022»* (14-15 листопада 2022 року) НУБіП України, Київ. (Саяпіною Т.П. сформульовано концепцію дослідження щодо формування навичок цифрової комунікації; **Кривобок Є.О.** проаналізовано та визначено найбільш ефективні інструменти цифрової комунікації, здійснено аналіз стандартів цифрової компетентності за європейською мережею EUROPASS).

6. Глазунова О.Г., **Сидорук Є.О.** Цифрова компетентність сучасного маркетолога: структурна модель, індикатори, *Міжнародна очно-дистанційна науково-практична конференція молодих вчених «Сучасні гуманітарні дослідження молодих науковців у глобалізаційному світі: виклики, інновації, безпека»* (6-7 листопада 2023 року) НУБіП України, Київ (Глазуновою О.Г. сформульовано концепцію дослідження, **Сидорук Є.О.** обґрунтовано та розроблено структурну модель формування цифрової компетентності, а також визначено й описано індикатори оцінювання її рівня).

7. **Сидорук Є.О.** Методичний фактор формування цифрової компетентності бакалавра маркетингу, *X Міжнародна молодіжна науково-практична інтернет-конференція «Наука і молодь в XXI сторіччі»* (28 листопада 2024 року) Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

8. Корольчук В.І., Волошина Т.В., **Кривобок Є.О.** Економічна інформатика (методичні рекомендації з виконання лабораторних робіт), Київ, Україна: НУБіП України, 2021.

9. Волошина Т.В., Корольчук В.І., Саяпіна Т.П., **Сидорук Є.О.** Техніка презентацій та спічрайтинг з основами веб дизайну (методичні рекомендації з виконання лабораторних робіт), Київ, Україна: НУБіП України, 2024.

Довідка впровадження результатів роботи в освітній процес



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
 Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr Polytechnic State University

вул. Чуднівська, 103, м. Житомир, 10005
 103, Chudnivska Str., Zhytomyr, Ukraine, 10005
 Phone/Fax: (0412) 24-14-22, 24-14-23, e-mail: rector@zpu.edu.ua, https://zpu.edu.ua, код ЄДРПОУ 05407870

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ВІДНОВЕДАЄ ДСТУ ISO 9001:2015
 QUALITY MANAGEMENT SYSTEM ISO 9001:2015

Від 14.05.2026 № 44-02.00/762
 На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 Сидорук Єлизавети Олександрівни
 у навчальний процес Державного університету «Житомирська політехніка»

Результати дисертаційного дослідження Сидорук Єлизавети Олександрівни на тему: «Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти» впроваджено у навчальний процес підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Маркетинг» у межах викладання дисциплін фахового спрямування, що забезпечує інтеграцію сучасних цифрових інструментів у професійно орієнтований освітній контекст.

У межах професійної підготовки майбутніх маркетологів впроваджено педагогічні та методологічні підходи до формування цифрової компетентності. Методика ґрунтується на поєднанні проблемно-орієнтованого, проєктно-орієнтованого, досвідного та гнучкого навчання, що сприяє залученню здобувачів освіти до активної навчально-пізнавальної діяльності та формуванню їхніх практичних цифрових знань, вмінь та навичок.

Методологічну основу становлять компетентнісний, системний, модульно-компетентнісний і рефлексивний підходи, які забезпечують структурованість, поетапність і результативність формування відповідних складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

У процесі навчання застосовуються кейс-методи, практико-орієнтовані завдання, командна та проєктна діяльність. Використовуються цифрові платформи й сервіси для управління проєктами, створення різноманітного цифрового контенту, аналізу маркетингових даних і організації професійної взаємодії та комунікації.

Особлива увага приділяється формуванню навичок безпечної поведінки в цифровому середовищі, критичного аналізу інформації, а також здатності до планування та реалізації маркетингових проєктів і створення цифрових продуктів.

Результати впровадження методики свідчать про її доцільність у контексті підготовки майбутніх маркетологів та підвищення якості їхньої професійної підготовки в умовах цифрової трансформації економіки.

Проректор з науково-педагогічної роботи
Державного університету
«Житомирська політехніка»
канд. техн. наук, доцент



Андрій МОРОЗОВ

260738

Довідка впровадження результатів роботи в освітній процес



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

04070, м. Київ, вул. Г. Сковороди, 2, тел.: (044)425-60-59, www.ukma.edu.ua, Код ЄДРПОУ 16459396

15.05.2016 № 126/12

на № _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Сидорук Єлизавети Олександрівни
у освітній процес Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Даною довідкою засвідчується, що результати дисертаційного дослідження Сидорук Єлизавети Олександрівни на тему: «Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти» розглянуто та впроваджено в освітній процес підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг».

У процесі впровадження результатів дослідження реалізовано педагогічні та методологічні підходи до формування цифрової компетентності, що передбачають інтеграцію сучасних цифрових технологій, платформ, аналітичних інструментів і сервісів у зміст професійної підготовки майбутніх маркетологів.

Запропонована методика ґрунтується на поєднанні досвідного та гнучкого навчання, що забезпечує активізацію навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти, розвиток їхніх практичних умінь і навичок, а також формування здатності ефективно діяти в умовах цифрового середовища.

У межах освітнього процесу застосовуються практико-орієнтовані методи навчання, зокрема кейс-метод, проектна та командна робота, що сприяє формуванню навичок аналізу маркетингових даних, створення цифрового контенту, використання інструментів управління проектами та здійснення професійної комунікації.

Результати впровадження свідчать про доцільність використання запропонованої методики у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів та її ефективність у контексті формування цифрової компетентності.

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та підприємництва НАУКМА
к.е.н., доцент

Катерина ПІЧИК