

ВІДГУК

офіційного опонента

кандидата педагогічних наук, доцента **ВДОВИЧИН Тетяни Ярославівни**
на дисертаційне дослідження **СИДОРУК Єлизавети Олександрівни**
на тему: «**Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів**
у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти»,
подане на здобуття ступеня доктора філософії
зі спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»
галузі знань 01 «Освіта/Педагогіка»

Актуальність теми виконаної роботи. 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 впровадження систем аналітики даних, технологій штучного інтелекту, автоматизованих маркетингових платформ і цифрових комунікацій суттєво змінюють зміст професійної діяльності маркетолога та висувають нові вимоги до рівня його професійної підготовки. У таких умовах конкурентоспроможність майбутніх фахівців значною мірою визначається рівнем сформованості їх цифрової компетентності, здатністю працювати з цифровими ресурсами, аналізувати інформацію, використовувати сучасні інформаційні системи та ефективно взаємодіяти у цифровому середовищі.

Актуальність дослідження зумовлена трансформацією ролі інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговій діяльності та необхідністю підготовки майбутніх маркетологів до професійної діяльності в умовах цифрового суспільства. Сучасний ринок праці потребує фахівців, які володіють не лише теоретичними знаннями у сфері маркетингу, а й навичками роботи з цифровими платформами, інструментами вебаналітики, сервісами цифрового маркетингу, системами автоматизації комунікацій та технологіями штучного інтелекту. Це зумовлює потребу в оновленні підходів до професійної підготовки здобувачів освіти та впровадженні інноваційних освітніх рішень, спрямованих на формування їх цифрової компетентності.

Особливої актуальності проблема набуває у контексті розвитку цифрового освітнього середовища, поширення дистанційного та змішаного навчання, а також необхідності забезпечення гнучкості та адаптивності освітнього процесу відповідно до сучасних викликів. Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів є важливою умовою їх професійної мобільності, готовності до безперервного професійного розвитку та ефективної діяльності в умовах динамічних змін цифрової економіки.

Крім того, актуальність дослідження посилюється необхідністю наукового обґрунтування педагогічних умов, методів і засобів формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти. Це пов'язано з потребою удосконалення

змісту професійної підготовки, інтеграції цифрових технологій в освітній процес та розроблення ефективної моделі формування цифрової компетентності, яка забезпечуватиме підготовку конкурентоспроможних фахівців, здатних успішно реалізовувати професійну діяльність у сучасному цифровому середовищі.

Тому актуальність виконаного дослідження не викликає сумнівів, а рецензована робота є вагомим внеском у наукове розв'язання проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти.

Нові факти, одержані здобувачкою. Слід відзначити, що належному обґрунтуванню актуальності дослідження та достовірності отриманих результатів сприяли глибокий аналіз наукових джерел з досліджуваної проблематики, а також узагальнення вітчизняного й зарубіжного досвіду формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Безперечною перевагою роботи є комплексний розгляд потенціалу сучасних цифрових технологій, інформаційно-комунікаційних засобів, цифрових платформ та інструментів штучного інтелекту для забезпечення якісної професійної підготовки майбутніх фахівців. Це надало авторці можливість сформулювати цілісне бачення досліджуваної проблеми та запропонувати науково обґрунтовані шляхи її розв'язання.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у 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; С4. Аналіз даних та інсайти; С5. UX-дизайн та розробка; С6. Штучний інтелект та машинне навчання; розроблено методiku 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.

Значення отриманих авторкою результатів для педагогічної науки і практики.

Варто зазначити практичну цінність дисертаційного дослідження, що полягає у розробленні та впровадженні в освітній процес підготовки майбутніх маркетологів електронних навчальних курсів з дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну»; розробленні змістового та методичного забезпечення для виконання лабораторних робіт із зазначених дисциплін, зокрема інструкцій і методичних рекомендацій. Практичне значення роботи також визначається можливістю використання результатів дослідження у процесі організації професійної підготовки майбутніх маркетологів у закладах освіти, під час розроблення робочих програм навчальних дисциплін, електронних навчальних курсів з освітніх компонентів фахового спрямування, а також у системі підвищення кваліфікації викладачів закладів передвищої, вищої та післядипломної освіти.

Практичне значення наукового доробку Є. О. Сидорук також підтверджено впровадженням результатів дисертаційного дослідження в освітній процес закладів вищої освіти, про що свідчать відповідні акти впровадження та довідки.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків, рекомендацій, сформульованих у дисертаційному дослідженні. Дисертаційне дослідження ґрунтується на репрезентативній джерельній базі, що охоплює значний масив вітчизняних і зарубіжних наукових праць з досліджуваної проблематики. Опрацювання широкого кола наукових джерел забезпечило належний рівень теоретичного осмислення проблеми та стало підґрунтям для формулювання аргументованих наукових положень і висновків. Аналіз використаних джерел засвідчує глибину, системність і комплексний характер проведеного дослідження, а також належний рівень методологічної підготовки здобувачки.

Досягненню мети дослідження та розв'язанню поставлених завдань сприяло використання комплексу взаємопов'язаних методів наукового пізнання, зокрема теоретичних, емпіричних і статистичних, що забезпечило достовірність та обґрунтованість отриманих результатів.

Оцінка змісту дисертації та її завершеність. Структура дисертаційного дослідження Є. О. Сидорук логічна. У дисертації виважено та коректно сформульовано науковий апарат, визначено наукову новизну, обґрунтовано практичне значення роботи.

Робота складається з трьох логічно пов'язаних розділів. У першому розділі **«Теоретичні засади формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів»** здійснено комплексний аналіз стану розробленості проблеми у сучасному науковому дискурсі, уточнено сутність поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів», визначено її структуру та складові. У роботі схарактеризовано роль інформаційно-комунікаційних технологій у професійній діяльності сучасного маркетолога, проаналізовано фактори, що впливають на формування цифрової компетентності здобувачів вищої освіти, а також сучасні цифрові інструменти, платформи, сервіси та технології штучного інтелекту, використання яких забезпечує ефективну професійну підготовку майбутніх фахівців. Визначено, що цифрова компетентність майбутніх маркетологів є інтегративним особистісно-професійним утворенням, яке формується у процесі професійної підготовки та виявляється у здатності ефективно використовувати цифрові технології, аналітичні інструменти та інформаційні ресурси для розв'язання професійних завдань у сфері маркетингу.

У другому розділі **«Теоретико-методичні аспекти формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів»** обґрунтовано методологічні підходи та педагогічні засади формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. У дослідженні розроблено модель формування цифрової компетентності, яка охоплює методологічно-цільовий, змістовий, процесуальний та результативний блоки. Представлено методіку формування цифрової компетентності у процесі вивчення дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну» із використанням досвідного, гнучкого, проєктно-орієнтованого та проблемно-орієнтованого навчання. Заслуговує на увагу те, що авторкою визначено критерії, показники та рівні сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що забезпечує можливість комплексного оцінювання результативності професійної підготовки здобувачів освіти в умовах цифрового освітнього середовища.

У третьому розділі **«Експериментальна перевірка методіки формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів»** представлено організацію, програму та результати педагогічного експерименту, спрямованого на перевірку ефективності розробленої методіки формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. У дослідженні висвітлено основні етапи експериментальної роботи, зокрема підготовчий, констатувальний, експериментальний та контрольний етапи. На підготовчому етапі здійснено теоретичний аналіз проблеми дослідження, уточнено понятійний апарат,

визначено мету та завдання експерименту, а також проаналізовано педагогічні та методологічні підходи. У межах констатувального етапу сформовано гіпотезу дослідження, визначено критерії та показники сформованості цифрової компетентності, сформовано контрольну та експериментальну групи й проведено первинну діагностику. Під час експериментального етапу оновлено зміст навчальних дисциплін, розроблено електронні навчальні курси, здійснено апробацію та впровадження методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. На контрольному етапі проведено підсумкову діагностику, статистичний аналіз отриманих результатів та перевірку ефективності запропонованої методики. Експериментально підтверджено ефективність розробленої методики, що засвідчується позитивною динамікою рівня сформованості цифрової компетентності здобувачів освіти, підвищенням їх навчальних досягнень та готовності до професійної діяльності в умовах цифрової трансформації.

Загалом дисертаційне дослідження має цілісний, логічно завершений характер самостійної наукової праці, що становить вагомий внесок у розвиток теорії та практики професійної підготовки майбутніх маркетологів в умовах цифровізації освіти та суспільства.

Найбільш суттєві результати дослідження. Отже, найбільш суттєвими результатами дисертаційного дослідження, особисто одержаними дисертанткою, можна вважати:

– ґрунтовний аналіз теоретичних засад формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, уточнення сутності поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів», визначення її структури, складових, критеріїв та факторів формування в умовах цифровізації освіти і професійної діяльності;

– обґрунтування та розроблення моделі формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка відображає взаємозв'язок методологічних підходів, змісту, форм, методів і засобів навчання та забезпечує цілісність процесу професійної підготовки в умовах цифровізації освіти;

– розроблення, упровадження та експериментальну перевірку ефективності методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що передбачає використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ і сервісів аналітики, а також інтеграцію досвідного та гнучкого навчання у процес вивчення дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну».

Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертації. Попри значущість отриманих Є. О. Сидорук методологічних, теоретичних і практичних дослідницьких результатів, мусимо висловити деякі зауваження та побажання до дисертаційного

дослідження, які носять переважно рекомендаційний або ж дискусійний характер та можуть посприяти подальшим дослідженням у даній галузі, а саме:

1. У роботі обґрунтовано теоретичні та методичні засади формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Водночас доцільним було б більш ґрунтовно висвітлити механізми адаптації цифрової компетентності до динамічних змін цифрового середовища, зокрема до появи нових професійних інструментів і сервісів, що дозволило б посилити практичну спрямованість отриманих результатів.

2. Заслугує на увагу запропонована авторкою методика формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Водночас її апробацію проведено в межах визначених компонентів освітньо-професійної програми. Розширення експериментальної перевірки на компоненти циклу спеціальної (фахової) підготовки дозволило б більш повно оцінити ефективність методики у контексті вирішення реальних фахових маркетингових завдань.

3. У роботі детально охарактеризовано структурні компоненти цифрової компетентності майбутніх маркетологів, однак для посилення прикладного значення дослідження доцільно було б доповнити його типовими професійними кейсами або практичними прикладами використання сучасних цифрових інструментів у маркетинговій діяльності. Це сприяло б більш наочній демонстрації можливостей практичного застосування запропонованих підходів.

4. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій актуальним залишається питання оптимального поєднання цифрових та традиційних професійних компетентностей маркетолога. У роботі зазначені аспекти висвітлено частково, тоді як їх більш детальний аналіз дозволив би комплексніше розкрити умови ефективної професійної підготовки майбутніх маркетологів.

5. Безперечний інтерес становлять результати проведеного педагогічного експерименту, які підтверджують ефективність запропонованої методики. Водночас у роботі недостатньо деталізовано чинники, що забезпечили позитивну динаміку формування цифрової компетентності, а також не повною мірою розкрито вплив окремих складників авторської методики на досягнуті результати, що могло б сприяти глибшій інтерпретації отриманих даних.

Повнота викладення результатів дисертації в опублікованих працях. Основні положення дисертації викладено у 7 наукових працях, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародної наукометричної бази даних Web of Science Core Collection, 3 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України, 3 тези наукових доповідей.

Теоретичні аспекти та практичні результати дослідження також апробувалися та обговорювалися на: X Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні '2022» (м. Київ, 2022 р.); Міжнародній очно-дистанційній науково-практичній конференції молодих вчених «Сучасні гуманітарні дослідження молодих науковців у глобалізаційному світі: виклики, інновації, безпека» (м. Київ, 2023 р.); X Міжнародній молодіжній науково-практичній інтернет-конференції «Наука і молодь в XXI сторіччі» (м. Полтава, 2024 р.).

Ідентичність змісту основних положень дисертації. Дисертація Є. О. Сидорук оформлена відповідно до чинних вимог такого рівня робіт.

Висновки до розділів та загальні висновки дисертаційного дослідження є логічними, змістовними та належним чином узагальнюють результати проведеної роботи. Вони відображають авторське бачення досліджуваної проблеми, демонструють високий рівень теоретичного осмислення й інтерпретації отриманих результатів, а також цілісність і завершеність наукового дослідження.

Загальний висновок. Проведений аналіз дисертаційного дослідження Є. О. Сидорук на тему: «Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти» дає підстави стверджувати, що робота є актуальним, завершеним, самостійно виконаним і цілісним науковим дослідженням, яке характеризується науковою новизною, теоретичною значущістю та практичною цінністю отриманих результатів.

У дисертації представлено науково обґрунтовані результати, які забезпечили розв'язання важливого наукового завдання, пов'язаного з теоретичним обґрунтуванням та практичною реалізацією методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Запропонована методика ґрунтується на засадах досвідного та гнучкого навчання, передбачає використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ і сервісів та враховує сучасні тенденції цифровізації освіти й професійної діяльності. Отримані результати є достовірними, мають належний рівень теоретичного узагальнення та можуть бути використані для вдосконалення професійної підготовки майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти.

Рецензоване дослідження за своїм змістом, рівнем новизни, теоретичним і практичним значенням одержаних результатів відповідає встановленим вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи

про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року, а її авторка Сидорук Єлизавета Олександрівна заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки» галузі знань 01 «Освіта/Педагогіка».

Офіційний опонент доцент кафедри фізики та інформаційних систем Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, кандидат педагогічних наук, доцент Тетяна ВДОВИЧИН