

ВІДГУК

офіційного опонента

декана фізико-математичного факультету,
доцента кафедри інформатики та методики її навчання
Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка,
кандидата педагогічних наук, доцента **ГЕНСЕРУК Галини Романівни**
на дисертацію **СИДОРУК Єлизавети Олександрівни**
на тему **«Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів
у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти»**,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
зі спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки»
галузі знань 01 «Освіта/Педагогіка»

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах цифрові технології стають невід'ємною складовою маркетингової діяльності, охоплюючи процеси аналізу даних, цифрових комунікацій, взаємодії зі споживачами, автоматизації маркетингових процесів та використання технологій штучного інтелекту. Відповідно, зростає потреба у фахівцях, які володіють належним рівнем цифрової компетентності та здатні ефективно застосовувати сучасні цифрові інструменти для вирішення професійних завдань.

Особливої актуальності набуває проблема вдосконалення професійної підготовки майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти шляхом цілеспрямованого формування їхньої цифрової компетентності. Незважаючи на значну увагу науковців до питань цифровізації освіти та розвитку цифрових компетентностей, потребують подальшого обґрунтування педагогічні підходи, зміст, форми та методи їх формування з урахуванням специфіки професійної діяльності маркетолога та сучасних викликів цифрового середовища.

Тематика дослідження узгоджується з пріоритетними напрямками розвитку педагогічної науки, цифрової трансформації освіти та модернізації професійної підготовки фахівців відповідно до потреб ринку праці. Результати роботи спрямовані на розв'язання актуального науково-практичного завдання щодо вдосконалення процесу формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів та підвищення якості їхньої професійної підготовки в закладах вищої освіти.

Таким чином, тема дисертаційного дослідження є актуальною, має важливе теоретичне та практичне значення для педагогічної науки і освітньої практики, а отримані результати сприяють подальшому розвитку теоретико-методичних засад професійної підготовки майбутніх маркетологів в умовах цифрової трансформації суспільства.

Нові факти, одержані здобувачкою. Переконаливості представленому дослідженню надає належне теоретичне обґрунтування основних положень роботи, здійснене на основі критичного аналізу наукових джерел, сучасних підходів до формування цифрової компетентності та актуальних тенденцій розвитку професійної освіти. Цінність дослідження

полягає у поєднанні теоретичного осмислення проблеми з її практичним розв'язанням через розроблення моделі та методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Заслуговує схвалення системний підхід до дослідження, який передбачає врахування педагогічних, технологічних та професійних аспектів підготовки майбутніх фахівців, що забезпечує цілісність наукового задуму та практичну значущість одержаних результатів.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає у комплексному розв'язанні актуальної науково-педагогічної проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Вагомим науковим здобутком авторки є обґрунтування структури цифрової компетентності майбутніх маркетологів з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу та вимог до професійної діяльності фахівців у цифровому середовищі, а також розроблення й експериментальна перевірка методики її формування на засадах досвідного та гнучкого навчання. Наукову цінність роботи підсилює уточнення сутності поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів» та конкретизація показників оцінювання рівнів її сформованості. Важливим результатом дослідження є розроблена модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка поєднує методологічний, змістовий, процесуальний і результативний аспекти професійної підготовки та забезпечує цілісність реалізації запропонованих педагогічних рішень. Загалом одержані результати розширюють наукові уявлення про особливості формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів та мають значення для подальшого розвитку теорії і методики професійної освіти.

Значення отриманих авторкою результатів для педагогічної науки і практики.

На особливу увагу заслуговує практична значущість результатів дисертаційного дослідження, яка полягає у створенні та впровадженні навчально-методичного забезпечення, спрямованого на формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Практичну цінність роботи підсилюють розроблені та вдосконалені електронні навчальні курси, інтегровані в освітній процес, а також навчально-методичні матеріали, що забезпечують реалізацію авторської методики та сприяють ефективному використанню сучасних цифрових технологій у професійній підготовці здобувачів вищої освіти.

Важливою перевагою дослідження є його прикладна спрямованість, оскільки отримані результати можуть бути використані під час оновлення змісту освітньо-професійних програм, розроблення робочих програм навчальних дисциплін, удосконалення електронних навчальних курсів та організації освітнього процесу за спеціальністю «Маркетинг». Практичний інтерес становить також можливість застосування запропонованих підходів у системі професійного розвитку та підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників, діяльність яких пов'язана з використанням цифрових технологій у навчанні.

Про належний рівень практичної апробації результатів дослідження свідчить їх упровадження в освітню діяльність закладів вищої освіти, що підтверджується відповідними документами та засвідчує затребуваність розроблених авторкою науково-методичних рішень у сучасній освітній практиці.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків, рекомендацій, сформульованих у дисертаційному дослідженні. Наукові положення, висновки та рекомендації, представлені в дисертаційному дослідженні, характеризуються належним рівнем обґрунтованості та логічної послідовності. Їх достовірність забезпечується чітко визначеним науковим апаратом дослідження, узгодженістю мети, завдань, об'єкта, предмета та використаних методів наукового пошуку.

Теоретичну основу роботи становлять сучасні вітчизняні та зарубіжні дослідження з питань цифрової компетентності, професійної підготовки майбутніх фахівців, цифровізації освіти, використання інформаційно-комунікаційних технологій та педагогічних підходів до організації освітнього процесу. Здійснений авторкою аналіз наукових праць, нормативно-правових документів, міжнародних і національних рамок цифрової компетентності дозволив комплексно розкрити сутність досліджуваної проблеми та сформулювати належне теоретико-методологічне підґрунтя для проведення дослідження.

Обґрунтованість отриманих результатів підтверджується також використанням комплексу взаємодоповнювальних методів дослідження, адекватних поставленій меті та завданням. Важливим аргументом на користь достовірності висновків є проведення педагогічного експерименту, у межах якого було здійснено апробацію розробленої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, а також статистичне опрацювання отриманих результатів. Це дозволило підтвердити ефективність запропонованих авторкою теоретичних і методичних рішень та забезпечило належний рівень вірогідності сформульованих висновків і рекомендацій.

Оцінка змісту дисертації та її завершеність. Дисертаційне дослідження вирізняється продуманою структурою та послідовністю викладу наукового матеріалу. Зміст роботи повною мірою відповідає обраній темі, поставленій меті та завданням дослідження. Авторкою належним чином визначено та обґрунтовано основні складові наукового апарату, забезпечено логічний зв'язок між теоретичними положеннями, розробленими методичними рішеннями та результатами їх експериментальної перевірки. Це дає підстави розглядати дисертацію як завершене та цілісне наукове дослідження.

У першому розділі дисертації здійснено ґрунтовний аналіз теоретичних засад формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Авторкою проаналізовано сучасні наукові підходи до трактування поняття цифрової компетентності, уточнено його сутність стосовно професійної діяльності маркетолога, визначено структуру цифрової

компетентності майбутніх маркетологів та обґрунтовано її складові. Особливу увагу приділено дослідженню факторів, що впливають на формування цифрової компетентності, а також можливостей використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій як педагогічного інструменту професійної підготовки.

У другому розділі представлено теоретико-методичне обґрунтування процесу формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Авторкою визначено та аргументовано педагогічні й методологічні підходи до розв'язання досліджуваної проблеми, розроблено модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, а також запропоновано авторську методику її формування, побудовану на засадах досвідного та гнучкого навчання з урахуванням специфіки майбутньої професійної діяльності.

У третьому розділі висвітлено організацію, перебіг та результати педагогічного експерименту, спрямованого на перевірку ефективності розробленої методики. Представлено результати діагностики рівнів сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів, здійснено їх статистичне опрацювання та інтерпретацію. Отримані результати переконливо засвідчують ефективність запропонованих авторкою педагогічних рішень і підтверджують доцільність їх використання в освітньому процесі закладів вищої освіти.

Таким чином, дисертаційне дослідження вирізняється науковою цілісністю, логічною завершеністю та практичною спрямованістю, а його результати становлять вагомий внесок у вдосконалення професійної підготовки майбутніх маркетологів відповідно до сучасних викликів цифрового суспільства.

Найбільш суттєві результати дослідження. Отже, найбільш суттєвими результатами дисертаційного дослідження, особисто одержаними дисертанткою, можна вважати: здійснення комплексного аналізу сучасних тенденцій цифровізації маркетингової діяльності та професійної підготовки майбутніх маркетологів, що дозволило визначити актуальні вимоги до рівня їхньої цифрової компетентності; виявлення та теоретичне обґрунтування сукупності факторів, які впливають на формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти, зокрема нормативних, змістових, технологічних, методичних і персональних; обґрунтування доцільності інтеграції досвідного та гнучкого навчання у професійну підготовку майбутніх маркетологів як педагогічної основи розвитку їхньої цифрової компетентності; експериментальне підтвердження позитивного впливу запропонованих педагогічних рішень на підвищення рівня сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів та їхньої готовності до професійної діяльності в умовах цифрової трансформації суспільства.

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Теоретичні аспекти та практичні результати дослідження апробувалися та обговорювалися на міжнародних

науково-практичних конференціях: X Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні» (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.).

Відповідність дисертації встановленим вимогам. Дисертаційне дослідження виконано та оформлено відповідно до встановлених вимог. Узагальнення результатів, представлених у висновках до розділів та загальних висновках, є аргументованими й відображають логіку проведеного дослідження. Вони демонструють належний рівень наукової рефлексії авторки, розкривають практичну та теоретичну значущість одержаних результатів і підтверджують завершеність виконаної наукової роботи.

Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертації. Відзначаючи належний науковий рівень дисертаційного дослідження, його теоретичну обґрунтованість та практичну спрямованість, вважаємо за доцільне висловити окремі зауваження та рекомендації:

1. У дисертаційному дослідженні (зокрема в підрозділі 1.4) представлено широкий спектр цифрових інструментів, рекомендованих для формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Водночас, варто зазначити, що окремі з них характеризуються високою динамікою оновлення та швидкою зміною функціональних можливостей, що може певною мірою впливати на актуальність окремих педагогічних та методологічних підходів у довгостроковій перспективі.

2. У підрозділі 2.2 ґрунтовно розкрито методологічні підходи до формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, однак доцільним було б більш чітко окреслення їх практичного застосування в освітньому процесі.

3. У представленій моделі (розділ 2) недостатньо чітко окреслено критерії узгодження між структурними блоками (методологічно-цільовим, змістовим, процесуальним та результативним), що ускладнює простеження цілісної логіки переходу від цілей підготовки до очікуваних результатів сформованості цифрової компетентності (С1–С6).

4. Заслугове позитивної оцінки врахування сучасних технологій штучного інтелекту в структурі цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Водночас у роботі варто було б ширше висвітлити питання педагогічних та етичних аспектів використання генеративного штучного інтелекту в освітній і професійній діяльності майбутніх фахівців.

5. У розділі 3 результати аналізу статистичної потужності вибірки, що обґрунтовують її достатність для проведення експериментального дослідження, подано у підрозділі 3.2, присвяченому аналізу та обробці результатів експерименту. Водночас більш логічним з точки зору структури наукового дослідження було б розміщення зазначеного матеріалу

у підрозділі 3.1, що описує організацію та хід педагогічного експерименту, оскільки стосується саме обґрунтування вибірки на етапі планування дослідження, а не аналізу отриманих результатів. Такий перерозподіл матеріалу підвищив би структурну чіткість та логічну послідовність викладу результатів дослідження.

Проте, варто акцентувати увагу на тому, що висловлені зауваження не знижують якості й практичного значення дисертації, а мають здебільшого рекомендаційний характер, не впливають на загальний позитивний висновок оцінки рецензованої роботи та можуть бути враховані під час подальшого дослідження порушеної наукової проблеми.

Загальний висновок. Ураховуючи актуальність, новизну, теоретичну та практичну значущість результатів дослідження для педагогічної науки в цілому, рецензована робота заслуговує на високу оцінку. Дисертація на тему: «Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти» відповідає 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 декан фізико-математичного факультету, доцент кафедри інформатики та методики її навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, кандидат педагогічних наук, доцент Галина ГЕНСЕРУК