

## **ВІДГУК**

офіційного опонента

доктора педагогічних наук, професора **ОСАДЧОГО Вячеслава Володимировича**

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 та її зв'язок із планами відповідних галузей науки.* В умовах цифрової трансформації суспільства, активного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, поширення цифрових платформ, систем аналітики даних та технологій штучного інтелекту особливої актуальності набуває проблема формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Сучасний ринок праці потребує фахівців, здатних ефективно працювати в цифровому середовищі, здійснювати професійну комунікацію із використанням цифрових інструментів, аналізувати великі обсяги інформації, створювати цифровий контент та приймати обґрунтовані рішення на основі аналітичних даних. Саме тому формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів постає важливою умовою їх професійного становлення, подальшого саморозвитку та конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

У процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів активно використовуються цифрові освітні ресурси, онлайн-платформи, сервіси комунікації та співпраці, системи управління навчанням, інструменти цифрового маркетингу й аналітики. Використання таких ресурсів і технологій сприяє не лише формуванню професійних компетентностей, а й розвитку цифрової компетентності здобувачів вищої освіти. Водночас у наукових дослідженнях недостатньо обґрунтовано педагогічні умови, зміст, методи та засоби формування цифрової компетентності саме майбутніх маркетологів з урахуванням сучасних викликів цифрового суспільства та потреб ринку праці. Такі наукові розвідки дозволять більш ефективно використовувати потенціал цифрових технологій та інформаційно-комунікаційних засобів в організації професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері маркетингу в закладах вищої освіти.

Дисертанткою проаналізовано підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення сутності поняття «цифрова компетентність»; досліджено особливості формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів; визначено її структуру, показники та рівні сформованості у майбутніх маркетологів. У роботі здійснено аналіз сучасних цифрових ресурсів, платформ і сервісів, доцільних для використання у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів, а також обґрунтовано педагогічні підходи

до формування їх цифрової компетентності. Детально описано методичні аспекти використання цифрових технологій, сервісів комунікації та співпраці, інструментів цифрового маркетингу, аналітичних платформ та інформаційних систем у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів.

Таким чином, є підстави стверджувати, що дисертаційне дослідження має ознаки актуальності, які полягають, по-перше, у зверненні авторки до важливої та затребуваної проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів в умовах цифровізації суспільства та економіки; по-друге, у тому, що авторці вдалося не лише теоретично обґрунтувати особливості формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, а й представити практичні аспекти використання сучасних цифрових технологій та сервісів у процесі їх професійної підготовки.

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.* Наголосимо, що переконливому обґрунтуванню дисертанткою актуальності та наукової новизни результатів дослідження сприяли ґрунтовний аналіз ступеня розробленості порушеної проблеми, а також ретельно здійснений аналіз вітчизняного й зарубіжного досвіду формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів в умовах цифровізації освіти та професійної діяльності. Особливу увагу авторкою приділено дослідженню можливостей використання сучасних цифрових технологій, інформаційно-комунікаційних засобів, цифрових платформ і сервісів у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів, що знайшло відображення у відповідних підрозділах дисертаційного дослідження.

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 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.

*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.* Дослідження побудоване на достатній джерельній базі, вивчення такого значного масиву джерел дало авторці підстави для формулювання обґрунтованих наукових висновків, що засвідчили достатню методологічну культуру дисертантки. Сукупність проаналізованих дисертанткою джерел свідчить про глибину проведеного дослідження.

Досягненню поставленої мети та вирішенню поставлених завдань слугував комплекс взаємопов'язаних методів, як загальнонаукових, так і емпіричних та статистичних.

*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 здійснено теоретичний аналіз проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Дисертанткою уточнено сутність поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів», визначено її структуру, складові, показники та фактори формування. Проаналізовано сучасні інформаційно-комунікаційні технології, цифрові ресурси та сервіси, які доцільно використовувати у процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів. Таким чином авторкою сформовано теоретико-методологічне підґрунтя дослідження та визначено основний інструментарій для подальшої експериментальної роботи. Другий розділ присвячено обґрунтуванню методологічних підходів, педагогічних умов, моделі та методиці формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. У роботі розроблено та обґрунтовано модель формування цифрової компетентності, визначено її структурні блоки, а також запропоновано методика її реалізації у процесі вивчення дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну». Особливу увагу приділено використанню досвідного, гнучкого, проєктно-орієнтованого та проблемно-орієнтованого навчання, а також інтеграції сучасних цифрових технологій в освітній процес. У третьому розділі представлено організацію та результати педагогічного експерименту щодо перевірки ефективності запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Описано етапи експериментального дослідження, особливості впровадження розробленої методики в освітній процес, а також здійснено аналіз отриманих результатів із використанням відповідних методів статистичного опрацювання даних. Результати експерименту підтвердили ефективність запропонованої методики та доцільність її впровадження у процес професійної підготовки майбутніх маркетологів.

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:

– теоретичне обґрунтування сутності, структури та складових цифрової компетентності майбутніх маркетологів, а також визначення факторів її формування в умовах цифровізації освіти та професійної діяльності;

– розроблення моделі формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка забезпечує цілісність та ефективність процесу їх професійної підготовки;

– розроблення й апробацію методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ, сервісів аналітики; інтеграцією досвідного та гнучкого навчання у процес викладання дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентацій та спічрайтинг з основами вебдизайну».

*Повнота викладення результатів дисертації в опублікованих працях.* Результати дисертаційного дослідження опубліковано 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.

*Ідентичність змісту основних положень дисертації.* Дисертація Є. О. Сидорук оформлена відповідно до чинних вимог такого рівня робіт. Висновки до розділів та загальні висновки дослідження виважені, цілісні, комплексно та концентровано виявляють авторську позицію та високий рівень узагальнення теоретичного та емпіричного матеріалу.

У дисертаційному дослідженні отримано науково обґрунтовані результати, що дали змогу авторці здійснити комплексне вирішення важливого актуального наукового завдання, яке полягало у теоретичному обґрунтуванні та практичному розробленні методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки на засадах досвідного та гнучкого навчання із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ і сервісів в умовах цифровізації освіти та професійної діяльності.

*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, а саме:

1. У тексті дисертації (розділ 1) детально описано складові цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Робота значно б виграла, якби дисертантка окреслила більш чіткі межі між наскрізними (трансверсальними) та фаховими (професійно-орієнтованими) складовими цифрової компетентності, підкресливши їх специфіку та відмінності між ними.

2. У підрозділі 1.2 виокремлено та описано три рівні сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів: базовий, середній і високий. Водночас, для підвищення наукової обґрунтованості результативного блоку моделі формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки (підрозділ 2.3, рис. 2.1) доцільно було б більш наочно представити узгодження визначених рівнів із дескрипторами Європейської рамки DigComp 2.3.

3. У підрозділі 2.4 запропоновано та описано методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, що поєднує досвідне й гнучке навчання. Робота набула б більшої довершеності, якби авторка показала не лише переваги, а й недоліки їх застосування у процесі підготовки майбутніх маркетологів у різних закладах вищої освіти.

4. У розділі 2 описано та наведено приклади розроблених електронних навчальних курсів з дисциплін «Економічна інформатика» та «Техніка презентації та спічрайтинг з основами вебдизайну». Проте у підрозділі 2.4 доцільним було б описати організацію самостійної роботи майбутніх маркетологів, зокрема, як реалізовано зворотний зв'язок і адаптацію навчального матеріалу до їх рівня цифрової компетентності, можливо, на прикладі конкретних тем.

5. У розділі 3 варто більш детально представити порівнюваність контрольної та експериментальної груп на констатувальному етапі дослідження, що додатково посилює обґрунтованість організації та результати педагогічного експерименту.

6. У підрозділі 3.2 наведено аналіз і обробку результатів експерименту. Водночас у тексті дисертації доцільно було б більш детально описати процедуру застосування статистичних методів та інтерпретацію результатів щодо виявлених відмінностей між контрольною та експериментальною групами.

Вважаю, що дисертація цілком відповідає вимогам до наукових досліджень рівня доктора філософії, а зазначені зауваження носять рекомендаційний характер і можуть бути враховані при подальшому розвитку теми.

*Загальний висновок.* Аналіз дисертації Є. О. Сидорук на тему: «Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти» засвідчує, що вона є актуальним, завершеним, цілісним і самостійним дослідженням, яке має належну наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

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 декан факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, доктор педагогічних наук, професор Вячеслав ОСАДЧИЙ**