

РЕЦЕНЗІЯ

завідувача кафедри педагогіки
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
кандидата педагогічних наук, доцента **ЧЕРЕДНИК Лідії Миколаївни**
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 дисертації. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та їхнім активним впровадженням у сферу маркетингу, що суттєво змінює вимоги до професійної підготовки майбутніх фахівців. Сучасний ринок праці потребує маркетологів, які володіють не лише ґрунтовними теоретичними знаннями, а й високим рівнем цифрової компетентності, здатністю працювати з цифровими платформами, аналітичними інструментами, системами онлайн-комунікації та сучасними засобами просування продуктів і послуг у цифровому середовищі.

Умови цифрової трансформації суспільства та розвитку цифрової економіки зумовлюють необхідність модернізації освітнього процесу у закладах вищої освіти. Особливого значення набуває підготовка майбутніх маркетологів до професійної діяльності в умовах динамічного інформаційного простору, що передбачає формування навичок використання цифрових технологій, критичного аналізу інформації, роботи з великими обсягами даних, цифрового контенту та інструментів інтернет-маркетингу.

Питання розвитку цифрової компетентності визначене одним із пріоритетних напрямів сучасної освітньої політики та відображене у вітчизняних і міжнародних нормативних документах, що свідчить про необхідність удосконалення професійної підготовки здобувачів вищої освіти відповідно до потреб цифрового суспільства та сучасного ринку праці.

Таким чином, актуальність дослідження полягає у необхідності визначення ефективних підходів до формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності, професійної мобільності та готовності до діяльності в умовах цифрової економіки.

У цьому контексті звернення авторки до окресленої проблеми є своєчасним і обґрунтованим.

Сутність обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій. Обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, забезпечено застосуванням цілісної методологічної системи, адекватної меті й завданням дослідження, специфіці його об'єкта та предмета. Дисертанткою логічно поєднано сучасні методологічні підходи (компетентнісний, модульно-компетентнісний, системний і рефлексивний), які забезпечують структурованість, логічність і результативність освітнього процесу.

Використаний у роботі комплекс теоретичних, емпіричних, експериментальних і статистичних методів дослідження є достатнім і методично виваженим, що забезпечило досягнення поставленої мети та реалізацію визначених завдань. Джерельна база дисертації характеризується достатньою кількістю сучасних вітчизняних і зарубіжних наукових праць,

нормативно-правових документів та аналітичних матеріалів, що свідчить про належний рівень теоретичної підготовки здобувачки та обґрунтованість її наукових позицій.

Науковий апарат дисертації окреслено коректно: чітко визначено об'єкт і предмет дослідження, логічно сформульовано мету та завдання, що забезпечило внутрішню узгодженість роботи й переконливість представленої наукової новизни та практичної значущості отриманих результатів. Запропоновані авторські дефініції, структурні моделі, а також критерії й показники сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів мають належне теоретичне підґрунтя та логічно впливають зі здійсненого наукового аналізу.

Достовірність представлених до захисту провідних положень і висновків підтверджується теоретичною аргументованістю вихідних положень, їх експериментальною перевіркою в процесі педагогічного експерименту, застосуванням адекватних методів статистичної обробки результатів, системним аналізом отриманих даних, перевіркою обраних критеріїв і показників, а також достатньою апробацією результатів дослідження у наукових публікаціях та виступах.

Структура, логіка та послідовність викладу дисертації. Робота характеризується логічністю, послідовністю, відповідає меті й завданням дослідження. Логіка і послідовність викладу матеріалу в дисертації відповідає поставленим завданням та забезпечує внутрішню узгодженість усіх структурних компонентів роботи.

Робота містить анотацію українською та англійською мовами, вступ, три розділи та загальні висновки, що забезпечує цілісний перехід від теоретичного осмислення проблеми до експериментальної перевірки ефективності авторських напрацювань.

У *вступі* обґрунтовано вибір теми дослідження, визначено її актуальність, зазначено зв'язок роботи з науковими програмами, планами та тематикою наукових досліджень; чітко сформульовано мету і завдання дослідження, окреслено об'єкт і предмет, схарактеризовано методи дослідження; розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, наведено відомості щодо їх апробації, упровадження та кількості наукових публікацій, що у сукупності засвідчує належний науковий рівень дисертації.

У *першому 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.

Обґрунтованими видаються авторські визначення поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів» як підтвердженої здатності 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.

Також обґрунтовано структуру досліджуваного поняття (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), що відображає специфіку професійної діяльності маркетолога, яка поєднує аналітичну, комунікативну, креативну та технологічну складові.

Аргументованою і цікавою є розроблена дисертанткою причинно-наслідкова модель факторів формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка відображає системну взаємодію груп факторів, структури компетентності та сфер її прояву, інтегруючи нормативний, змістовий, технологічний, методичний, персональний та соціально-цифровий фактори, що у сукупності визначають умови та результати освітнього процесу. З урахуванням визначених факторів було визначено та систематизовано ІКТ як педагогічний інструмент формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

Загалом перший розділ дисертації відзначається теоретичною цілісністю, логічністю викладу, методологічною виваженістю й створює належне наукове підґрунтя для подальшого дослідження.

У *другому розділі* 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.

Встановлено, що формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів доцільно здійснювати на засадах поєднання проєктно-орієнтованого, проблемно-орієнтованого, досвідного та гнучкого навчання, що у комплексі 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. Визначено методологічну основу формування цифрової компетентності, яку становлять компетентнісний, модульно-компетентнісний, рефлексивний та системний підходи.

Особливої уваги заслуговує розроблена авторкою модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, яка вирізняється чіткою логікою побудови, внутрішньою узгодженістю та орієнтацією на поетапний розвиток інформаційної грамотності, етики та безпеки, цифрового маркетингу та соціальних медіа та інших складових, які відображають як когнітивні, так і діяльнісні аспекти професійної підготовки, забезпечуючи здатність майбутніх маркетологів ефективно працювати в цифровому середовищі.

Заслуговує на увагу обґрунтування та розроблення методики 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».

Викликала зацікавлення та позитивно оцінюється також причинно-наслідкова модель факторів формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, яка відображає системну взаємодію груп факторів: нормативного, змістового, технологічного, методичного, а також персонального. Кожен із зазначених факторів виконує специфічну функцію у процесі професійної підготовки, а їх комплексна взаємодія забезпечує цілісність і результативність формування цифрової компетентності.

Загалом другий розділ дисертації характеризується методичною цілісністю, практичною спрямованістю та внутрішньою узгодженістю викладеного матеріалу, що створює надійне підґрунтя для подальшої експериментальної перевірки ефективності запропонованої моделі формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів.

У *третьому 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.

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. Кількість здобувачів освіти, залучених до дослідження, становила 428 осіб, із яких 142 належали до експериментальної групи, а 286 – до контрольної.

Науково виваженим є діагностичний апарат дослідження.

Уніфікацію процедури вимірювання, порівняння отриманих результатів та можливість їх подальшої кількісної інтерпретації було забезпечено застосуванням стандартизованих діагностичних інструментів самооцінювання «Колесо цифрової компетентності» та «Цифрограма для громадян», зміст яких було адаптовано відповідно до європейської рамки цифрової компетентності.

Для підвищення точності та багатовимірності емпіричного вимірювання разом зі стандартизованими інструментами самооцінювання у межах дослідження було також розроблено авторський діагностичний опитувальник, методологічною основою якого став Стандарт цифрової компетентності для підприємців України (2021), інтегрований із європейською рамкою DigComp 2.3. Таке поєднання забезпечило змістову релевантність показників до професійної діяльності майбутніх маркетологів, а також міжнародну співставність і валідність результатів дослідження.

Варто також зазначити, що з метою підвищення достовірності інтерпретації результатів педагогічного дослідження та мінімізації можливих обмежень дисертанткою було застосовано комбінований підхід до оцінювання ефективності розробленої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів: на першому етапі рівень сформованості цифрової компетентності визначався на основі стандартизованих опитувальників, тоді як на другому етапі додатково було проаналізовано академічну успішність здобувачів освіти, яка розглядалася як опосередкований індикатор результативності впровадження розробленої методики.

У результаті експерименту встановлено ефективність впровадження запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Педагогічний експеримент, що проводився протягом 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: статистично істотне 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: зменшення «низького» рівня на 15,6 %, зменшення «середнього» на 2,6 % та найбільш суттєвим приростом «високого» рівня на 18,2 %.

Було 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.

Загальні висновки дисертаційного дослідження логічно узагальнюють теоретичні й експериментальні результати, повною мірою відповідають поставленій меті та завданням роботи й підтверджують обґрунтованість висунутої гіпотези. Дисертація є завершеною, самостійною науковою кваліфікаційною працею, що має наукову новизну, теоретичну й практичну значущість, а її результати можуть бути використані в освітній практиці закладів вищої освіти.

Значення одержаних результатів для науки й практики та рекомендації щодо їх можливого використання. Не викликає сумніву наукова новизна дисертаційного дослідження Сидорук Єлизавета Олександрівни, яка полягає в тому, що:

вперше: обґрунтовано структуру цифрової компетентності майбутніх маркетологів, до якої увійшли шість 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 набули 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 професійної 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».

Повнота викладення матеріалів дисертації у працях, опублікованих авторкою. Основні результати дисертаційного дослідження представлено у наукових публікаціях здобувачки. Матеріали дисертації апробовано й оприлюднено у 7 наукових публікаціях, 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. Також здобувачка є співавтором двох розроблених методичних рекомендацій.

У публікаціях послідовно відображено ключові положення дисертаційного дослідження. Зміст публікацій корелює з логікою дисертації, відповідає її меті та завданням, відзначається науковою коректністю й достатнім рівнем узагальнення результатів, що свідчить про достатню апробацію та належний рівень оприлюднення основних положень дисертації.

Водночас, не применшуючи загальної позитивної оцінки, слід зазначити окремі **зауваження, що мають рекомендаційний і дискусійний характер:**

1. У підрозділі 1.1 здійснено порівняльний аналіз освітньо-професійних програм першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 (075) «Маркетинг» провідних університетів України, а також закордонних закладів освіти. Водночас результати набули б більшої аналітичної узагальненості та значущості за умови їх системного зіставлення на рівні країн, а не переважно описового подання досвіду роботи окремих закладів вищої освіти.

2. Авторська методика, описана в підрозділі 2.4, є науково обґрунтованою, водночас її дидактичний аспект, пов'язаний із принципами досвідного та гнучкого навчання, міг би бути більш детально розкритий з метою посилення практичної складової дослідження.

3. Враховуючи, що дослідження (підрозділ 3.1, с. 165) проводилося в умовах повномасштабної війни (2022–2026 рр.), доцільним було б більш детально окреслити, яким чином ці умови враховувалися при організації педагогічного експерименту, інтерпретації результатів та коригуванні авторської моделі.

4. Дисертаційне дослідження могло б бути підсилене шляхом розроблення авторкою методичних рекомендацій для науково-педагогічних працівників різних закладів вищої освіти на основі запропонованої методики формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка ґрунтується на принципах досвідного та гнучкого навчання.

Проте, зазначені зауваження мають рекомендаційний і дискусійний характер, не знижують загальної наукової цінності дисертації.

Загальний висновок. Дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» і 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 Олександрівни заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 011 «Освітні, педагогічні науки» галузі знань 01 «Освіта/Педагогіка».

Рецензент завідувач кафедри педагогіки Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидат педагогічних наук, доцент Лідія ЧЕРЕДНИК