

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

Головецький Д.І.

*аспірант кафедри менеджменту організацій,
Національний університет «Львівська політехніка»*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-602-0-33>

КОНТУРНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАРКЕТОЛОГА В ЕКОНОМІЧНІЙ ОСВІТІ

Сучасний ринок праці дедалі частіше очікує від маркетолога не лише комунікаційних умінь, а й здатності працювати з даними, перевіряти гіпотези, вимірювати результативність дій і підтримувати керованість процесів у цифровому середовищі. Цей запит напряму пов'язаний із переходом до компетентнісної моделі підготовки, де центром стають результати навчання та їх перевірка на практиці [3, с. 3]. У стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» прямо підкреслено потребу застосування сучасних інформаційних систем і програмних продуктів під час формування управлінських рішень у маркетинговій діяльності [1, с. 4]. Водночас у професійному середовищі фіксується розрив між тим, що реально робить маркетолог у цифрових процесах, і тим, як ці процеси «розкладені» в навчальних дисциплінах: знання часто залишаються фрагментованими, без зв'язку між даними, висновками та управлінським рішенням [5, с. 493–494].

У науковій та методичній площині компетентнісний підхід розглядається як логічна відповідь на суперечність між вимогами роботодавців і фактичними результатами підготовки випускників, а також як спосіб підвищити практичну придатність освітніх програм [6, с. 156–158]. Окремо наголошується, що цифрова компетентність бакалавра маркетингу має включати не

лише «володіння інструментами», а й розуміння їх ролі в організації та веденні бізнесу, уміння аналізувати дані та коригувати маркетингові рішення [4, с. 128–129]. Саме тому доцільно переходити від переліку окремих цифрових засобів до контурної моделі компетентностей, яка відображає реальну логіку роботи маркетингу в цифровому середовищі.

Пропонується контурна модель формування цифрових компетентностей маркетолога в економічній освіті, що складається з чотирьох взаємопов'язаних контурів: (1) дані та клієнтська ідентифікація; (2) аналітика й вимірювання результативності; (3) реалізація комунікацій і керування перевітками; (4) управління, етика та безпека. Модель може бути використана як «каркас» для перегляду навчального плану: щоб прибрати дублювання тем, закрити прогалини та зробити практичні результати навчання відчутними й перевірюваними.

Перший контур – це дані та клієнтська ідентифікація. Його завдання сформував базову керованість: як збираються дані про контакт/лід/покупця, що вважається подією взаємодії, як уникати втрати та викривлення інформації. На рівні навчальних результатів це означає здатність описати структуру даних для маркетингової воронки, налаштувати правила внесення інформації та сформував вимоги до системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) як організаційної практики, а не «програми» [1, с. 4]. Практичним підсумком контуру може бути короткий регламент ведення даних і схема «мінімально достатньої» картки клієнта для заданого бізнес-сценарію.

Другий контур – це аналітика й вимірювання результативності. Суть цього блоку не в тому, щоб запам'ятати назви метрик, а щоб навчитися ставити управлінські питання й відповідати на них через дані. У цьому контурі студенти мають засвоїти логіку: показник, джерело даних, правило інтерпретації, рішення. Такий підхід узгоджується з компетентнісною природою стандартів, де результати навчання формулюються у практичних діях і перевіряються через виконання завдань [2, с. 7]. Доцільно, щоб підсумком контуру був аналітичний звіт або інформаційна панель із висновками та рекомендаціями, де

обов'язково пояснено, чому саме такі показники обрані та які управлінські дії з них випливають.

Третій контур – це реалізація комунікацій і керування перевірками. Тут фокус зміщується на побудову логіки взаємодії з цільовими групами: сегментування, позиціонування, зміст повідомлень, вибір каналів і узгодження дій з цілями. Важливо навчати студентів не «налаштуванню кнопок», а проектуванню комунікацій як процесу з контролем результату. У роботах, присвячених підготовці майбутніх маркетологів, підкреслюється, що активні методи навчання та сильний практичний складник дають відчутний ефект для формування професійних умінь і мотивації до професійної діяльності [6, с. 157]. Тому доречною формою підсумкового завдання є комплексний план кампанії (або план комунікацій) з коротким описом гіпотези, критеріїв успіху та способу вимірювання результату.

Четвертий контур – це управління, етика та безпека. Він відповідає за стійкість цифрових процесів: розмежування доступів до даних, правила інтеграції інформаційних систем, відповідальність за дані, ризики витоків і репутаційні наслідки, а також академічну доброчесність у роботі з інформацією. У методичних матеріалах щодо стандартів наголошується на важливості систем внутрішнього забезпечення якості та запобігання академічному плагіату в освітньому процесі [2, с. 14]. Для освітньої програми це означає, що цифрові компетентності мають формуватися одночасно з культурою відповідального використання інформації та доказовості висновків. Практичним результатом може бути «карта ризиків» цифрових процесів для типового бізнес-кейсу з мінімальними правилами доступів і контролю.

Впровадження контурної моделі доцільно робити послідовно. На першому кроці навчальні дисципліни та теми співвідносяться з контурами, щоб виявити прогалини й дублювання. На другому формується наскрізний навчальний сценарій, який проходить через кілька дисциплін: від побудови даних до аналітики, далі до реалізації комунікацій і, нарешті, до правил управління та безпеки. На третьому вводиться портфоліо навчальних результатів (регламент даних; аналітичний звіт;

план комунікацій; карта ризиків), що дозволяє оцінювати компетентності не декларативно, а через конкретні результати. Така логіка узгоджується з тим, що цифрова компетентність бакалавра маркетингу має оцінюватися через структурні компоненти та вимірювані результати навчання [4, с. 129–130].

Контурна модель дозволяє зробити підготовку маркетолога в економічній освіті більш цілісною: дані, аналітика, реалізація комунікацій і управління процесами не розглядаються окремо, а формують спільну логіку професійних дій. Практична цінність підходу – в можливості швидко «перезібрати» навчальний план під запит ринку праці та стандартів, посиливши перевірюваність результатів навчання через портфоліо результатів і наскрізні практичні завдання [1, с. 5; 5, с. 492–493].

Література:

1. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг» : затв. наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 № 1343. Київ : МОН України. 2018. 14 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u284/075_marketing_2.pdf (дата звернення: 10.03.2026).
2. Окландер М. Нові стандарти вищої освіти: стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2, №4. С. 4–18. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2018/mdt-2.4.2018_4-18.pdf (дата звернення: 10.03.2026).
3. Європейський фонд освіти. Національна рамка кваліфікацій – Україна. Турин : ЄФО. 2021. 24 с. URL: https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2021-11/ukraine_ua.pdf (дата звернення: 11.03.2026).
4. Сидорук Є. О. Цифрова компетентність бакалавра маркетингу: сутність поняття та структурні компоненти. *Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Педагогічні науки»*. 2025. Вип. 32(61). С. 128–144. DOI: 10.58442/3041-1831-2025-32(61)-128-144. URL: <https://ojs.uem.edu.ua/index.php/vpop/article/download/818/1774> (дата звернення: 11.03.2026).
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 492–502. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-492_502.pdf (дата звернення: 12.03.2026).

6. Шимко О. В., Веретін Л. С. Компетентнісний підхід до підготовки маркетологів: теоретико-методологічний та практичний аспект. *Вісник Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Серія: Педагогіка та психологія*. 2025. С. 156–162. DOI: 10.32782/3041-2021/2025-1-24. URL: <https://journals.megu.rovno.ua/index.php/ped-psyh/article/download/46/45> (дата звернення: 13.03.2026).