

ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА: СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ, ІНДИКАТОРИ

Сидорук Єлизавета

*асистент кафедри інформаційних систем і технологій, Національний
університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ, Україна)*

*Глазунова Олена, доктор педагогічних наук, професор кафедри інформаційних
систем і технологій, Національний університет біоресурсів і
природокористування України (м. Київ, Україна)*

В умовах сьогодення, коли всі сфери людського життя охоплює діджиталізація, підприємства проходять процес цифрової трансформації - важливої уваги набуває формування навичок цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Європейською спільнотою було розроблено рамку цифрової компетентності для громадян - DigComp 2.1: Digital Competence Framework for Citizens [1]. Формування цифрової компетентності для сучасного маркетолога є важливим оскільки сучасні споживачі все більше використовують цифровий простір для пошуку необхідної інформації та здійснюють покупки. Але не всі освітні компоненти навчального плану підготовки за спеціальністю "Маркетинг" передбачають формування цифрових компетентностей, які затребувані на ринку праці. Тому необхідно визначити індикатори цифрової компетентності маркетолога, за якими буде можливо встановити ці невідповідності та обґрунтувати зміни до освітньої програми.

У 2020/2021 навчальному році 91 вступник на перший рівень вищої освіти за спеціальностями «Економіка» та «Маркетинг» пройшли ЗНО з цифрової

грамотності; з них 7,7% склали тест Цифрограма на рівень В1, а 90,1% – на на рівні В2, 2,2% – на рівні С1. Аналізуючи отримані результати, Т.Бережна, С. Заєць, С. Шибіріна зробили висновок, що у більшості студентів цифрові компетентності сформовані на середньому рівні [2]. На основі аналізу наукових публікацій, обговорень з професійними маркетологами, а також досвіду роботи зі студентами спеціальності “Маркетинг” визначено такі складові цифрової компетентності сучасних маркетологів: цифрова грамотність, інформаційна безпека, UX-дизайн та розробка, аналіз та візуалізація даних, цифровий маркетинг та соціальні медіа, етика та правові аспекти (рис. 1).



Рис. 1 Структура цифрової компетентності сучасного маркетолога

Цифрова грамотність сучасного маркетолога передбачає здатність ефективно шукати та оцінювати інформацію, вміння створювати, редагувати та ділитися документами із використанням текстових редакторів та електронних таблиць, здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу, здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

В сучасних умовах інформаційна безпека є надзвичайно важливою складовою цифрової компетентності маркетолога у контексті необхідності

роботи з різними даними та ресурсами в цифровому просторі. До цієї складової відносимо: знання про загрози та методи захисту в Інтернеті, вміння створювати безпечні паролі та захищати особисті дані, вміння організовувати безпечне інформаційне середовище для ведення маркетингової діяльності.

Базовими індикаторами для категорії UX-дизайн та розробка є: базове знання мов програмування, вміння розробляти вебсайти та застосунки, працювати з базами даних, основних аспектів вебдизайну, оволодіння основними принципами та навичками вебдизайну для створення ефективних та привабливих вебсайтів у контексті маркетингової діяльності.

Для професійної діяльності сучасних маркетологів важливо вміти пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності, використовувати інструменти аналізу даних, отримувати інформацію про ефективність маркетингових кампаній, поведінку клієнтів, попит на продукти чи послуги. Саме тому у структурі цифрової компетентності виокремлено складову «Аналіз даних та візуалізація», до якої відносимо: знання основ статистики та аналізу даних, вміння використовувати інструменти для візуалізації даних, знання про аналітичні інструменти та їх використання для вимірювання ефективності кампаній, вміння працювати з рекламними платформами та аналізувати результати кампаній, вміння здійснювати аналіз даних та формування звітів та інтерактивних інформаційних панелей для прийняття рішень, здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності, здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків, здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів, здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

Цифровий маркетолог має володіти широким спектром знань та навичок, які дозволяють впроваджувати успішні маркетингові стратегії в онлайн-середовищі, саме тому однією із ключових складових є цифровий маркетинг та

соціальні медіа. Для сучасного маркетолога важливе розуміння принципів маркетингу в Інтернеті та соціальних медіа, здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності, здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

Етика та правові аспекти - це розуміння правового інструментарію про захист прав споживачів, яким надається цифровий контент та/або цифрова послуга. Для сучасного маркетолога важливе розуміння питань етики в Інтернеті та використання цифрової інформації, знання щодо авторського права, конфіденційності та інших правових аспектів в цифровому середовищі.

Висновки та перспективи подальших досліджень:

Цифрова компетентність для майбутніх фахівців з маркетингу є необхідною навичкою на сучасному етапі розвитку, так як включає в себе вміння використовувати інструменти збору, аналізу, обробки та поширення професійної інформації і даних, які доступні через цифрові засоби. Розроблена модель та запропоновані індикатори в подальшому будуть використані для створення матриці цифрових компетентностей сучасного маркетолога та встановлення зв'язків з освітніми компонентами, а також для оцінки рівня цифрової компетентності майбутніх маркетологів під час навчання за освітньою програмою.

Список використаних джерел:

1. CARRETERO GOMEZ, Stephanie, Yves PUNIE, and Riina VUORIKARI. 2017. "DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use." JRC Publications Repository. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC106281>.

2. Berezhna, T. I., Zaiets, S. V., & Shybirina, S. O. (2022). Formation of digital competencies among students of economic specialties. *Educational Dimension*, 6, 149-163.

КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет
Рада молодих учених гуманітарно-педагогічного факультету
Рада аспірантів гуманітарно-педагогічного факультету
Студентська організація гуманітарно-педагогічного факультету
ЗА ПІДТРИМКИ СПІЛКИ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ НУБІП УКРАЇНИ,
EURODOC, РАДИ МОЛОДИХ УЧЕНИХ ПРИ МІНІСТЕРСТВІ ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ,
ТА РАДИ МОЛОДИХ УЧЕНИХ НАПН УКРАЇНИ



«СУЧАСНІ ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ
НАУКОВЦІВ У ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОМУ СВІТІ:
ВИКЛИКИ, ІННОВАЦІЇ, БЕЗПЕКА»

Матеріали міжнародної очно-дистанційної науково-
практичної конференції молодих вчених

6-7 листопада 2023 року
Частина 1

КИЇВ-2023

УДК 159.9:316:37:81

С 90

Сучасні гуманітарні дослідження молодих науковців у глобалізаційному світі: виклики, інновації, безпека: Тези міжнародної очно-дистанційної науково-практичної конференції молодих вчених (6-7 листопада 2023 р.) [у 2-х ч.] /За заг.ред. О.М. Прохорчука. – К., 2023. Ч.1.-233с.

Рекомендовано до друку

Вченою радою Гуманітарно-педагогічного факультету

(Протокол №6 від 17.11.2023)