

[https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-32\(61\)-128-144](https://doi.org/10.58442/3041-1831-2025-32(61)-128-144)
УДК 37-057.87:004:005.336.2:658.8

Сидорук Єлизавета Олександрівна,
асистент кафедри інформаційних систем і технологій
Національного університету
біоресурсів і природокористування України.
Київ, Україна.

 <https://orcid.org/0009-0003-4284-4156>
y.kryvobok@nubip.edu.ua

ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ БАКАЛАВРА МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ

Анотація. У дослідженні висвітлюється формування та розвиток цифрової компетентності бакалавра маркетингу, як важливий напрям досліджень, що обумовлений сучасними реаліями цифрового суспільства та необхідністю їх постійного професійного зростання враховуючи сучасні вимоги ринку праці. Встановлено, що стрімкий розвиток цифрових технологій не лише змінює парадигму управління бізнесом, але і перетворює навички, необхідні для успішної кар'єри в будь-якій сфері діяльності. Представлено, що для сучасного маркетолога важливо бути не лише креативним та вміти ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, а й мати глибоке розуміння технологічних рішень, які впливають сьогодні на споживачів та способи їх взаємодії з доступними брендами. Визначено, що розуміння можливостей використання сучасних хмарних інструментів і спеціалізованих програмних рішень бакалаврами маркетингу у професійній діяльності сприятиме їх конкурентоспроможності на ринку праці. Підкреслено, що від таких випускників закладу вищої освіти роботодавці очікують, не лише вміння використовувати інструменти цифрового маркетингу, але й розуміти їхню роль у організації та веденні бізнесу. У даному дослідженні проаналізовано рамку цифрової компетентності для громадян DigComp 2.3 та Цифрограм для громадян, які включають такі компоненти: інформаційна грамотність; етика та безпека; цифровий маркетинг та соціальні медіа; аналіз даних та інсайти; UX-дизайн та розробка; штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання, що дає можливість сформулювати відповідні характеристики для визначення рівня володіння цифровою компетентністю бакалаврів маркетингу під час навчання в закладі вищої освіти. Акцентовано увагу на розробці

структурних компонентів цифрової компетентності бакалаврів маркетингу та їхнього відповідного оцінювання.

Ключові слова: цифрова компетентність; структурні компоненти; бакалавр маркетингу; цифрові технології; заклад вищої освіти.

ВСТУП / INTRODUCTION

Постановка проблеми / Statement of the problem. За даними Future of Jobs Report 2023 [1] впровадження сучасних технологій залишатиметься ключовим фактором трансформації бізнесу в наступні роки, а саме використання великих даних, хмарних обчислень і штучного інтелекту. Понад 75 % компаній планують запровадити ці технології в найближчі п'ять років. У 2023 році за даними порталу Djinni [2] 10 % усіх вакансій рекрутери опублікували в категорії Маркетинг, а у січні 2024 року ця цифра зросла до 15 %. За даними The Digital Marketing Benchmark Report 2024 [3] дані та аналітика стали основою цифрового маркетингу, компанії використовують їх для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Володіння цифровими навичками та інструментами є однією з найважливіших умов для розвитку цифрового ринку, оскільки прямо або опосередковано пов'язано з усіма сферами функціонування суспільства та економіки зокрема. Саме тому, сучасному маркетологу важливо знати, як ефективно привернути увагу цільової аудиторії в цифровому середовищі.

Відповідно бакалаври маркетингу мають вміти аналізувати дані та коригувати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів. Завдяки цифровому маркетингу можна знижувати витрати, тому він стає все більш ефективним і економічно доцільним на відміну від традиційного. Таким чином, формування та розвиток цифрових компетентностей у бакалаврів маркетингу, загальних, так і спеціальних (фахових), є важливим завданням для сучасних закладів вищої освіти (ЗВО) при підготовці відповідних фахівців.

Аналіз (основних) останніх досліджень і публікацій / Analysis of (major) recent research and publications. Питання цифрової грамотності, формування та розвиток цифрових компетентностей (ЦК) є предметом вивчення дослідників як в Україні, так і за її межами. При цьому, багато уваги в дослідженнях приділяється сутності та класифікації цифрових компетентностей, зокрема це дослідження С. Каретеро Гомеза (S. Carretero Gomez), Р. Вуорікарі (R. Vuorikari), У. Пун'є (Y. Punie) [4], С. Йордаче (C. Iordache), І. Мар'єн (I. Mariën), Д. Балден (D. Baelden) [5], В. Куйбиди, О. Петроє, Л. Федулової, Г. Андрощука [6]. Вища освіта не повністю охопила

цифрові компетентності як основну фундаментальну грамотність, що стосується як володіння технологіями, так і мислення цифрового громадянства [7].

Цифрові компетентності складаються із знань, навичок і ставлень, що охоплюють поняття, факти, опис навичок (наприклад, здатність виконувати процеси) і ставлення (такі як мислення чи схильність до дій) [8]. Продовж багатьох років було розроблено та використано широкий спектр структур і моделей для дослідження та розуміння цифрової компетентності з різних точок [9], [10]. П. Прендес-Еспіноза (P. Prendes-Espinosa), І. Солано-Фернандес (I. Solano-Fernández), та П. Гарсія-Тудела (P. García-Tudela) розглядають підприємницьку та цифрову компетентності, як ключові, що мають формуватися у здобувачів вищої освіти [11].

Формування та розвиток цифрової компетентності бакалавра маркетингу стало критично важливим, оскільки сучасні споживачі все більше віддають перевагу цифровому простору для пошуку інформації, здійснення покупок тощо. У епоху цифрових технологій виникла електронна комерція, яка пережила значний ріст популярності через збільшення онлайн-покупок [12]. Сучасний бізнес потребує фахівців, які володіють передовими навичками та розумінням компетентностей своїх клієнтів, таким чином маючи можливість ефективно взаємодіяти в цифровому просторі [13].

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ / AIM AND TASKS

Метою статті є визначення структурних компонентів цифрової компетентності бакалаврів маркетингу, теоретичне та методичне обґрунтування їх формування та розвитку у ЗВО.

Відповідно до зазначеної мети у статті поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати та визначити потреби у формуванні та розвитку цифрової компетентності бакалаврів маркетингу в процесі підготовки у ЗВО;
- визначити сутність поняття «цифрова компетентність бакалавра маркетингу»;
- сформулювати й описати структурні компоненти цифрової компетентності для фахівців даної сфери.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ / THEORETICAL FRAMEWORK

Цифрові технології впливають на сучасний маркетинг, покращуючи можливості ринкової аналітики, ціноутворення та управління каналами збуту, а також дозволяють ефективно налагодити взаємовідносини з

клієнтами для досягнення необхідних цілей. На відміну від традиційного, цифровий маркетинг є універсальним процесом, що поєднує один-на-один і масові маркетингові підходи з чітко визначеними потребами сучасного клієнтами. Впровадження цифрових технологій у сферу маркетингу повністю змінило те, як бізнес залучає, комунікує та взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для кожної компанії, щоб популяризувати бренд, взаємодіяти зі споживачами, і збільшити продажі в сучасних умовах.

Згідно з інформацією провідної американської маркетингової компанії GeistM, у епоху сучасних цифрових технологій та рішень ефективні маркетингові стратегії можуть визначити успіхи або невдачі бізнесу. У зв'язку з цим компанії повинні мати досвідчених маркетологів, які володіють цифровими інструментами та навичками (аналіз даних та інсайти; стратегічне мислення та планування; написання та редагування текстів; пошукова оптимізація (SEO); оптимізація конверсії; графічний дизайн і відео; безперервне навчання та здатність до адаптації), що дозволяють їм ефективно орієнтуватися в цифровому просторі [14].

Окремої уваги також заслуговують дослідження практиків та маркетингових об'єднань наприклад, Всеукраїнської рекламної коаліції, які присвячені впливу пандемії COVID-19 на маркетингову діяльність підприємств. У дослідженнях Інституту цифрового маркетингу представлено 10 основних навичок, якими повинен володіти цифровий маркетолог, а саме: відеомаркетинг; оптимізація пошукових систем (SEO); створення контенту; аналіз даних; маркетинг у соціальних мережах; email маркетинг; мобільний маркетинг [15].

Ураховуючи велику потребу класифікувати необхідні цифрові навички для фахівців з маркетингу у нашому дослідженні виокремлено структурні компоненти цифрової компетентності бакалавра маркетингу, що наведені на (див. рис. 1).

Цифрова компетентність бакалавра маркетингу це здатність ефективно використовувати сучасні цифрові інструменти для оптимізації процесів маркетингової діяльності, спеціалізовані застосунки та системи бізнес-аналітики, інструменти на основі штучного інтелекту в цифровому маркетингу для прогнозування майбутніх тенденцій, поведінки споживачів та моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку, здатність аналізувати та інтерпретувати дані для відстеження результатів маркетингових кампаній, вимірювання ROI (Return on Investment) та інших ключових показників ефективності (KPI), а також уміння приймати обґрунтовані рішення на основі даних і рекомендацій для ефективного управління

маркетинговими проектами, забезпечуючи своєчасне виконання завдань та досягнення поставлених цілей.



Рис.1 Структурні компоненти цифрової компетентності бакалавра маркетингу

Джерело: власна розробка автора

Компонентами цифрової компетентності бакалавра маркетингу визначено: (C1) інформаційна грамотність; (C2) етика та безпека; (C3) цифровий маркетинг та соціальні медіа; (C4) аналіз даних та інсайти; (C5) UX-дизайн та розробка; (C6) Штучний інтелект (ШІ) та Машинне навчання.

У сучасному світі набуття цифрових компетентностей бакалаврів маркетингу є необхідною передумовою для ефективної діяльності в цифровому бізнес-середовищі.

Саме тому виокремлено компонент *інформаційна грамотність (C1)*, що передбачає поєднання технічних, аналітичних та стратегічних навичок для ефективного використання цифрових інструментів та платформ у маркетингових цілях. Охоплює навички працювати з різнотипною інформацією та даними в цифровому середовищі у процесі маркетингової діяльності, а також використовувати цифрові інструменти для створення кінцевого продукту/послуги.

Етика та безпека (C2) в цифровому просторі для бакалавра маркетингу є критично важливою, оскільки вони взаємодіють з великою кількістю конфіденційної інформації про клієнтів, продукти та стратегії компанії. Даний компонент цифрової компетентності включає в себе розуміння та дотримання етичних норм, правових вимог у використанні цифрових інструментів та платформ для маркетингових цілей. Важливо дотримуватися правил щодо збору, зберігання та обробки особистих даних

користувачів згідно з вимогами законодавства про захист даних, таких як GDPR. Це означає отримання згоди користувачів перед збором їхніх даних, забезпечення їхньої конфіденційності та безпеки, а також обмеження обробки цих даних лише до необхідного мінімуму.

Дотримання етичних норм та правових вимог у цифровому середовищі, захист персональних та професійних даних, технічних засобів відносяться до складової (C2) етика та безпека, а бакалаври маркетингу мають володіти вміннями працювати із захищеними та конфіденційними даними, дотримуючись етичних норм та права.

Маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), маркетинг електронною поштою контекстна реклама тощо впливають на залучення клієнтів, помітність бренду [16]. Саме тому компонентом цифрової компетентності бакалавра маркетингу виокремлено *цифровий маркетинг та соціальні медіа (C3)*, що вимагає оволодіння різноманітними навичками та знаннями у сфері цифрового маркетингу та соціальних медіа, з метою ефективного використання їх для досягнення маркетингових цілей компанії.

Сучасний фахівець на сьогодні має володіти навичками розробки маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності, оскільки бізнес-середовище постійно змінюється. В умовах гібридної роботи бакалавр маркетингу має використовувати ключові навички та стратегії, які можуть бути корисними для успішної розробки маркетингового забезпечення в таких умовах, а саме: метод оптимізації сайтів, розробка банерної та контекстної реклами, розуміння і використання сучасних маркетингових інструментів і платформ, таких як соціальні медіа, реклама в Інтернеті, автоматизація маркетингу і аналітика, що допомагає ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Аналіз даних та інсайти (C4) є ключовою складовою цифрової компетентності бакалавра маркетингу, оскільки вони дозволяють їм отримувати цінні інсайти з даних та приймати обґрунтовані управлінські та маркетингові рішення на основі цих даних. Це має вирішальне значення в сучасному маркетинговому середовищі, що керується даними. Допомагає компаніям зрозуміти поведінку, вподобання та потреби клієнтів, що можна використовувати для адаптації маркетингових стратегій і кампаній отримуючи кращі результати.

У сучасному цифровому світі для бакалавра маркетингу важливим є створення продуктів, які не лише задовольняють потреби користувачів, але й сприяють досягненню маркетингових цілей компанії та підвищують рівень задоволення клієнтів, що відносимо до компоненти *UX-дизайн та розробка (C5)*. Відповідно бакалавр маркетингу має володіти складовою цифрової компетентності *UX-дизайн та розробка (C5)*, що передбачає набуття таких знань та вмінь:

(C6) Штучний інтелект (ШІ) та Машинне навчання (МН) відкриває широкі можливості для покращення ефективності та результативності маркетингових стратегій. Знання та вміння використання штучного інтелекту (ШІ) допомагають ефективно використовувати ці технології для досягнення маркетингових цілей. Тому важливо бакалавру маркетингу мати базове розуміння принципів та технологій ШІ, включаючи МН, обробку природної мови, комп'ютерний зір тощо. ШІ та МН в сфері маркетингу передбачає розуміння можливостей та обмежень використання ШІ для досягнення маркетингових цілей компанії та максимізації результативності маркетингових стратегій. Для цього бакалавру маркетингу необхідно володіти відповідними знаннями та навичками.

У стандарті вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти виокремлено загальні та спеціальні (фахові, предметні) компетентності, частина з яких передбачає оволодіння майбутніми фахівцями у сфері маркетингу складових цифрової компетентності. До загальних компетентностей відносяться ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Спеціальні (фахові, предметні) компетентності включають СК5.

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; СК15. Здатність до теоретичного узагальнення та практичного використання маркетингових інструментів з метою вирішення бізнес-задач та для підвищення ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Програмні результати навчання (ПРН): ПРН4.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН7.

Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. РН19. Демонструвати навички розробки маркетингової політики підприємства, застосовувати сучасні методи, концепції та інструменти маркетингової товарної політики, ціноутворення, збуту, комунікацій, дослідження поведінки споживачів, формування цільової аудиторії з метою визначення перспектив розвитку суб'єктів ринку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH METHODS

Для вирішення поставленої мети використано комплекс взаємопов'язаних методів наукового дослідження, зокрема: порівняння, метод логічного узагальнення, аналіз сучасного стану досліджуваної проблеми у педагогічній та спеціальній літературі, що дозволило дослідити різноманітні підходи до формування та розвитку цифрової компетентності, її складових елементів і ролі у професійній підготовці маркетолога, термінологічний аналіз для визначення сутності й змісту ключових понять за проблемою дослідження. Основний акцент зроблено на вивченні сучасного стану проблеми, визначенні компонентів цифрової компетентності, їхньої структури та взаємозв'язків з професійною діяльністю.

У даному дослідженні представлено результати самооцінювання студентів 1 курсу спеціальності Маркетинг до та після проведення педагогічного експерименту. Педагогічний експеримент з формування та розвитку цифрової компетентності бакалаврів маркетингу тривав продовж навчального семестру у 2024–2025 навчальному році до якого було залучено 37 студентів Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБіП України).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH RESULTS

Для організації освітнього процесу бакалаврів маркетингу використовували електронний навчальний курс (ЕНК) на навчальному порталі НУБіП України, де студентам було надано доступ до необхідного різноманітного навчального контенту. Таким чином студенти вивчали базові теоретичні матеріали в ЕНК, виконували практичні практико-орієнтовані завдання. Для більш поглибленого вивчення студентам пропонувались онлайн курси різних відкритих платформ у межах їх самостійної роботи.

Для самооцінювання студентами власного рівня цифрової компетентності у даному дослідженні було використано інструмент – Колесо цифрової компетентності та Цифрограма для громадян. На основі визначених складових цифрової компетентності бакалаврів маркетингу (інформаційна грамотність; етика та безпека; цифровий маркетинг та соціальні медіа; аналіз даних та інсайти; UX-дизайн та розробка; Штучний інтелект (ШІ) та Машинне навчання), було встановлено відповідність з тестовими завданнями *Колеса цифрової компетентності DigComp 2.3* (див. рис. 2).

У результаті цього аналізу було встановлено, що кожна з ключових складових цифрової компетентності має своє відображення у тестових завданнях, що дозволяє ефективно оцінити рівень цифрової компетентності бакалаврів маркетингу.

— Колесо цифрових компетентностей: DigComp – на початку
— Колесо цифрових компетентностей: DigComp – по завершенню

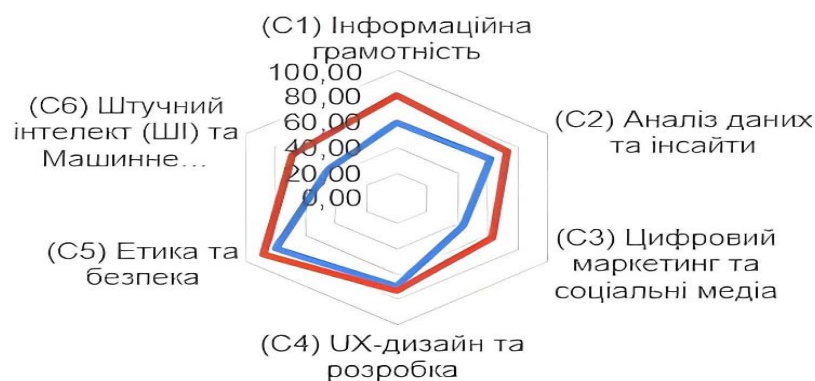


Рис. 2 Порівняльна оцінка складових цифрової компетентності на основі даних інструменту Колесо цифрової компетентності (DigComp 2.3)

Відповіді на тестові завдання були згруповані відповідно до складових цифрової компетентності таким чином: до складової інформаційна грамотність, увійшли завдання, які стосувались перегляду, пошуку і фільтрації даних, інформації та цифрового контенту (основи, доступ і цифрове розуміння); аналіз даних та інсайти, охоплює питання оцінки та управління даними, інформацією та цифровим контентом (інформаційної грамотності); до складової цифровий маркетинг та соціальні медіа належать завдання, які стосуються взаємодії, обміну, спільної роботи за допомогою цифрових технологій (спілкування, взаємодія та співпраця); складова UX-дизайн та розробка, охоплює питання розробки, інтеграції і переробки цифрового контенту (створення,

виробництво та публікація цифрового контенту); етика та безпека включає питання захисту пристроїв, захисту персональних даних і конфіденційності у цифровому середовищі (безпека та раціональне використання ресурсів); Штучний інтелект (ШІ) та Машинне навчання, включає питання, що стосуються вирішення технічних проблем, визначення потреб та технологічних відповідей, творче використання цифрових технологій, виявлення прогалин у цифровій компетентності (вирішення проблем, інновації та постійне навчання).

Використання Цифрограми для громадян дало змогу оцінити 6 складових цифрової компетентності, встановивши таку відповідність (див. рис. 3): складова інформаційна грамотність була співвіднесена з категорією питань основи комп'ютерної грамотності; етика та безпека відповідала категорії безпека в цифровому середовищі; цифровий маркетинг та соціальні медіа були зіставлені з категорією комунікація та взаємодія у цифровому суспільстві; аналіз даних та інсайти співвіднесено з категорією інформаційна грамотність, уміння працювати з даними; UX-дизайн та розробка відповідало категорії створення цифрового контенту; Штучний інтелект (ШІ) та Машинне навчання співвіднесено з категорією розв'язання проблем в цифровому середовищі та навчання впродовж життя. Таким чином, кожна складова цифрової компетентності була пов'язана з відповідними категоріями тестових завдань, що дозволило оцінити цифрові компетентності бакалаврів маркетингу у контексті сучасних вимог цифрового середовища.



Рис. 3 Порівняльна оцінка складових цифрової компетентності на основі даних інструменту Цифрограм для громадян

З погляду студентів, які самостійно оцінили свій рівень сформованості цифрової компетентності з використанням стандартизованого інструменту Колеса цифрової компетентності, Цифрограм для громадян та продемонстрували відповідний прогрес, можна зробити висновок, що вивчення дисципліни Економічна інформатика, насамперед, сприяє формуванню та розвитку таких складових цифрової компетентності як: етика та безпека (показник сформованості зріс в межах 33,71 %), інформаційна грамотність (показник сформованості зріс майже на 22 %), Штучний інтелект та Машинне навчання (показник сформованості зріс на 24,8 %).

Результати цього дослідження продемонстрували, що розробка рамки цифрової компетентності бакалавра маркетингу потребує спільних зусиль, як наукових та науково-педагогічних працівників, так і стейкхолдерів з сфери маркетингу. Важливим аспектом можна вважати формування та розвиток цифрової компетентності ще з перших курсів підготовки здобувачів освіти за відповідною спеціальністю у ЗВО та продовжуватись продовж всього навчання.

Серед базових рекомендацій, які допоможуть сформувати та розвинути цифрову компетентність бакалаврів маркетингу є:

- освітні компоненти програми підготовки (освітньо-професійна програма) бакалаврів маркетингу, інструкції, щоб надати здобувачам освіти можливість формувати та розвивати цифрову компетентність протягом всього навчання здобуваючи освіту за першим (бакалаврським) та другим (магістерським) рівнями вищої освіти;
- заклади освіти повинні оновлювати технічну інфраструктуру для посилення цифрового потенціалу та розвитку, необхідного для якісної підготовки бакалаврів маркетингу, створювати сучасні навчальні та виробничі лабораторії з доступом до різних хмарних інструментів та спеціалізованих програмних рішень, що використовуються в сфері маркетингу;
- використовувати сучасні методології навчання та управління маркетинговими проєктами, хмарні інструменти та системи бізнес аналітики в процесі підготовки бакалавра маркетингу, щоб доповнити їх досвід навчання;
- використовувати гнучкі методології, типові для сфери бізнесу в процесі викладання та навчання, а саме використовувати Agile-підхід, метою якого є набуття необхідних знань та навичок через досвід;
- науково-педагогічні працівники повинні постійно оновлювати свої знання та вивчати можливості використання сучасних цифрових рішень, в

тому числі на основі ШІ в межах освітніх компонентів (обов'язкової та вибіркової);

- залучати до викладання практикуючих фахівців у сфері маркетингу.

ВИСНОВКИ / CONCLUSIONS

Потреба в формуванні та розвитку цифрової компетентності бакалаврів маркетингу, формується внаслідок таких викликів: розробка та інтеграція нових хмарних інструментів, спеціалізованих професійних рішень у сфері маркетингу, вимоги сучасного ринку праці до випускників даної спеціальності (загальних та спеціальних компетентностей).

Для визначення потреби у формуванні та розвитку цифрової компетентності бакалаврів маркетингу слід використовувати існуючі рамки (DigComp 2.3, Рамка цифрової компетентності громадян України та Рамка цифрової компетентності підприємця) відповідно до визначених компонентів, що повинні використовуватися для оцінювання рівня цифрової компетентності бакалавра маркетингу.

У даному дослідженні окреслено та розглянуто складові цифрової компетентності, зокрема: інформаційну грамотність, етику та безпеку, цифровий маркетинг та соціальні медіа, аналіз даних та інсайти, UX-дизайн та розробку, а також Штучний інтелект (ШІ) та Машинне навчання. Отримані результати можуть слугувати основою для розробки нових методик навчання, які сприятимуть ефективному формуванню та розвитку цифрових компетентностей бакалаврів маркетингу відповідно до вимог сучасного цифрового середовища та ринку праці.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі / Prospects for further research in this direction. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у визначенні факторів формування та розвитку цифрової компетентності, аналізі та впровадженні ефективних методик та методологій навчання у підготовці бакалаврів маркетингологів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

- [1] «The Future of Jobs Report», 2023, *World Economic Forum*. [Online]. Available: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/digest/> Application date: October 16, 2024.
- [2] О. Руденко, «Аналітика Djinni за 2023 рік: мінус 35 % вакансій, плюс 40 % відгуків», *Djinni*. [Електронний ресурс].
Доступно: <https://blog.djinni.co/post/2023-report> Дата звернення: Жовт. 16, 2024.

- [3] D. Kasumovic, «Digital Marketing Benchmark Report», 2024. [Online]. Available: <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-benchmark-report/> Application date: October 16, 2024.
- [4] S. Carretero Gomez, R. Vuorikari, and Y. Punie, *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*. EUR 28558 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2017. <https://doi.org/doi:10.2760/38842>
- [5] C. Iordache, I. Mariën, and D. Baelden, «Developing Digital Skills and Competences: A Quick-Scan Analysis of 13 Digital Literacy Models», *Italian Journal of Sociology of Education*, vol. 6, is. 1, pp. 6–30, 2017. <https://doi.org/10.14658/PUPJ-IJSE-2017-1-2>
- [6] Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу / В. С. Куйбіда, О. М. Петроє, Л. І. Федулова, Г. О. Андрощук. Київ, Україна : НАДУ, 2019. [Електронний ресурс]. Доступно: <https://is.gd/OpKJDk> Дата звернення: Жовт. 16, 2024.
- [7] K. Martzoukou, C. Fulton, P. Kostagiolas, and C. Lavranos, «A study of higher education students' self-perceived digital competences for learning and everyday life online participation», *Journal of Documentation*, vol. 76, is. 6, pp. 1413–1458, 2020. <https://doi.org/10.1108/jd-03-2020-0041>
- [8] R. Vuorikari, S. Kluzer, and Y. Punie, *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes*. EUR 31006 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022. <https://doi.org/10.2760/490274>
- [9] C. N. Blundell, M. Mukherjee, and S. Nykvist, «Exploring Contradictions in Pre-Service Teachers' Feedback About Inquiry-Based Collaborative Learning», *Action in Teacher Education*, vol. 45, pp. 337–354, 2023. <https://doi.org/10.1080/01626620.2023.2251420>
- [10] M. Guitert, T. Romeu, and P. Baztán, «The digital competence framework for primary and secondary schools in Europe», *European Journal of Education*, vol. 56, pp. 133–149, 2020. <https://doi.org/10.1111/ejed.12430>
- [11] P. Prendes-Espinosa, I. M. Solano-Fernández, and P. A. García-Tudela, «EmDigital to Promote Digital Entrepreneurship: The Relation with Open Innovation», *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, is. 1, pp. 63, 2021. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010063>

- [12] J. Zhang, X. Li, and L. Wang, «A Review Selection Method based on Consumer Decision Phases in E-commerce», *ACM Transactions on Information Systems*, vol. 42, is. 1, pp. 1–27, 2023. <https://doi.org/10.1145/3587265>
- [13] J. Cao, K.-Y. Lam, L.-H. Lee, X. Liu, P. Hui, and X. Su, «Mobile Augmented Reality: User Interfaces, Frameworks, and Intelligence», *ACM Computing Surveys*, vol. 55, is. 9, pp. 1–36, 2022. <https://doi.org/10.1145/3557999>
- [14] J. Steine, and S. Shetty, «7 Key Skills That Make You a Proficient Digital Marketer – GeistM». [Online]. Available: <https://geistm.com/7-key-skills-that-make-you-a-proficient-digital-marketer/> Application date: October 16, 2024.
- [15] DMI, «10 Essential Skills Every Digital Marketer Needs to Know», *Digital Marketing Institute*. [Online]. Available: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-essential-skills-every-digital-marketer-should-know?> Application date: October 16, 2024.
- [16] A. Yasin, H. Jiang, «Navigating the Digital Frontier: A Study of Effective Digital Marketing Strategies for Bangladeshi Businesses», *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, vol. 10, is. 3, pp. 46–57, 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10083482>

Матеріал надійшов до редакції 10.03.2025 р.

DIGITAL COMPETENCE OF A BACHELOR OF MARKETING: ESSENCE OF THE CONCEPT AND STRUCTURAL COMPONENTS

Yelyzaveta Sydoruk,

Asistant of the department of
information systems and technologies
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine.
Kyiv, Ukraine.

 <https://orcid.org/0009-0003-4284-4156>
y.kryvobok@nubip.edu.ua

Abstract. The study highlights the formation and development of digital competence of bachelors of marketing as an important area of research due to the current realities of the digital society and the need for their continuous professional growth, taking into account the current requirements of the labor market. It has been established that the rapid development of digital technologies not only changes the paradigm of

business management, but also transforms the skills necessary for a successful career in any field of activity. It is presented that it is important for a modern marketer to be not only creative and able to communicate effectively with the target audience, but also to have a deep understanding of technological solutions that affect consumers today and the ways in which they interact with available brands. It has been determined that understanding the possibilities of using modern cloud tools and specialized software solutions by bachelors of marketing in their professional activities will contribute to their competitiveness in the labor market. It is emphasized that employers expect from such graduates of higher education institutions not only the ability to use digital marketing tools, but also to understand their role in organizing and doing business. This study analyzes the DigComp 2.3 Digital Competence Framework for Citizens and the Digital Citizenship Curriculum, which include the following components: information literacy; ethics and security; digital marketing and social media; data analysis and insights; UX design and development; artificial intelligence (AI) and machine learning, which makes it possible to formulate appropriate characteristics to determine the level of digital competence of bachelors of marketing during their studies at a higher education institution. Attention is focused on the development of structural components of digital competence of bachelors of marketing and their corresponding assessment.

Keywords: digital competence; structural components; bachelor of marketing; digital technologies; higher education institution.

ПЕРЕКЛАД, ТРАНСЛІТЕРАЦІЯ / TRANSLATED AND TRANSLITERATED

- [1] «The Future of Jobs Report», 2023, World Economic Forum. [Online]. Available: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/digest/> Application date: October 16, 2024. (in English).
- [2] O. Rudenko, «Analitika Djinni za 2023 rik: minus 35% vakansii, plus 40% vidhukiv», Djinni. [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <https://blog.djinni.co/post/2023-report> Data zvernennia: Zhovt. 16, 2024. (in Ukrainian).
- [3] D. Kasumovic, «Digital Marketing Benchmark Report», 2024. [Online]. Available: <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-benchmark-report/> Application date: October 16, 2024. (in English).

- [4] S. Carretero Gomez, R. Vuorikari, and Y. Punie, DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use. EUR 28558 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2017. <https://doi.org/doi:10.2760/38842> (in English).
- [5] C. Iordache, I. Mariën, and D. Baelden, «Developing Digital Skills and Competences: A Quick-Scan Analysis of 13 Digital Literacy Models», Italian Journal of Sociology of Education, vol. 6, is. 1, pp. 6–30, 2017. <https://doi.org/10.14658/PUPI-IJSE-2017-1-2> (in English).
- [6] Tsyfrovi kompetentsii yak umova formuvannia yakosti liudskoho kapitalu / V. S. Kuibida, O. M. Petroie, L. I. Fedulova, H. O. Androshchuk. Kyiv, Ukraina : NADU, 2019. [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <https://is.gd/OpKIDk> Data zvernennia: Zhovt. 16, 2024. (in Ukrainian).
- [7] K. Martzoukou, C. Fulton, P. Kostagiolas, and C. Lavranos, «A study of higher education students' self-perceived digital competences for learning and everyday life online participation», Journal of Documentation, vol. 76, is. 6, pp. 1413–1458, 2020. <https://doi.org/10.1108/jd-03-2020-0041> (in English).
- [8] R. Vuorikari, S. Kluzer, and Y. Punie, DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes. EUR 31006 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022. <https://doi.org/10.2760/490274> (in English).
- [9] C. N. Blundell, M. Mukherjee, and S. Nykvist, «Exploring Contradictions in Pre-Service Teachers' Feedback About Inquiry-Based Collaborative Learning», Action in Teacher Education, vol. 45, pp. 337–354, 2023. <https://doi.org/10.1080/01626620.2023.2251420> (in English).
- [10] M. Guitert, T. Romeu, and P. Baztán, «The digital competence framework for primary and secondary schools in Europe», European Journal of Education, vol. 56, pp. 133–149, 2020. <https://doi.org/10.1111/ejed.12430> (in English).
- [11] P. Prendes-Espinosa, I. M. Solano-Fernández, and P. A. García-Tudela, «EmDigital to Promote Digital Entrepreneurship: The Relation with Open Innovation», Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, vol. 7, is. 1, pp. 63, 2021. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010063> (in English).
- [12] J. Zhang, X. Li, and L. Wang, «A Review Selection Method based on Consumer Decision Phases in E-commerce», ACM Transactions on Information Systems, vol. 42, is. 1, pp. 1–27, 2023. <https://doi.org/10.1145/3587265> (in English).

- [13] J. Cao, K.-Y. Lam, L.-H. Lee, X. Liu, P. Hui, and X. Su, «Mobile Augmented Reality: User Interfaces, Frameworks, and Intelligence», *ACM Computing Surveys*, vol. 55, is. 9, pp. 1–36, 2022. <https://doi.org/10.1145/3557999> (in English).
- [14] J. Steine, and S. Shetty, «7 Key Skills That Make You a Proficient Digital Marketer – GeistM». [Online]. Available: <https://geistm.com/7-key-skills-that-make-you-a-proficient-digital-marketer/> Application date: October 16, 2024. (in English).
- [15] DMI, «10 Essential Skills Every Digital Marketer Needs to Know», *Digital Marketing Institute*. [Online]. Available: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-essential-skills-every-digital-marketer-should-know?> Application date: October 16, 2024. (in English).
- [16] A. Yasin, H. Jiang, «Navigating the Digital Frontier: A Study of Effective Digital Marketing Strategies for Bangladeshi Businesses», *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, vol. 10, is. 3, pp. 46–57, 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10083482> (in English).

Reviewed April 24, 2025
Published May 22, 2025



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

© Yelyzaveta Sydoruk, 2025