

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ В УМОВАХ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ

CONCEPTUAL PRINCIPLES OF FORMATION OF GENERAL COMPETENCES OF FUTURE MARKETERS IN THE CONDITIONS OF EDUCATIONAL INNOVATIONS

У статті обґрунтовано концептуальні засади формування загальних компетентностей майбутніх маркетологів в умовах інноваційного суспільства: урахування чинника постійного багатократного зростання цифрової інформації в сучасному суспільстві; необхідність профілактики маніпуляцій та розроблення засобів боротьби з ними; розширення можливостей застосування герменевтики у професійній підготовці майбутніх маркетологів; постійне оновлення відомостей про особливості розвитку бізнесу, зокрема рекламного; профілактика інтернет залежності студентів; оптимізація навчального процесу на засадах інтегративного, синергетичного та аксіологічного підходів; розвиток творчості майбутніх маркетологів на засадах креативного та інформаційного підходів; розвиток м'яких навичок майбутніх маркетологів як основи формування та розвитку загальних компетентностей. Визначено, що впровадження оптимізації реалізується, спираючись на її закономірності та процедури застосування: необхідно оптимізувати педагогічне управління та самоврядування студентів, контроль та самоконтроль, оцінку та самооцінку тощо; оптимізувати функціонування всіх елементів дидактичної системи на основі спеціально розроблених та обґрунтованих критеріїв; оптимізаційні процеси мають враховувати весь цикл діяльності дидактичної системи: цілепокладання, планування, організацію, контроль, корекцію, підсумкову оцінку результатів. Встановлено, що завданнями педагогів є формування у студентів раціонального та критичного ставлення до використання інтернет-ресурсів для оптимізації фахової діяльності. Оптимізація у розвитку педагогічних процесів передбачає прогностичне проектування цілей та вибору елементів дидактичної системи від теоретичного до безпосереднього практичного застосування. Доведено, що міждисциплінарні дослідження допомагають інтеграції, зв'язку та змішуванню ідей, даних та інформації, методів, інструментів, концепцій та теорій з кількох навчальних дисциплін. Зроблено висновок, що інтеграція м'яких та жорстких навичок є оптимальним засобом для ефективного розвитку творчого потенціалу майбутніх маркетологів.

Ключові слова: концептуальні засади, формування, загальні компетентності, май-

бутні маркетологи, оптимізація, м'які навички, інтеграція, освітні інновації.

The article substantiates the conceptual foundations of the formation of general competencies of future marketers in the conditions of an innovative society: taking into account the factor of constant multiple growth of digital information in modern society; the need to prevent manipulations and develop means of combating them; expanding the possibilities of using hermeneutics in the professional training of future marketers; constant updating of information about the specifics of business development, in particular advertising; prevention of students' Internet addiction; optimization of the educational process based on integrative, synergistic and axiological approaches; development of creativity of future marketers based on creative and informational approaches; development of soft skills of future marketers as a basis for the formation and development of general competencies. It was determined that the implementation of optimization is implemented based on its laws and application procedures: it is necessary to optimize pedagogical management and student self-management, control and self-control, evaluation and self-evaluation, etc.; optimize the functioning of all elements of the didactic system based on specially developed and justified criteria; optimization processes should take into account the entire cycle of activity of the didactic system: goal setting, planning, organization, control, correction, final assessment of results. It was established that the tasks of teachers are the formation of students' rational and critical attitude to the use of Internet resources for the optimization of professional activities. Optimization in the development of pedagogical processes involves prognostic design of goals and selection of elements of the didactic system from theoretical to direct practical application. Interdisciplinary research has been proven to help integrate, connect, and blend ideas, data and information, methods, tools, concepts, and theories from multiple academic disciplines. It was concluded that the integration of soft and hard skills is the optimal means for effective development of the creative potential of future marketers.

Key words: conceptual foundations, formation, general competencies, future marketers, optimization, soft skills, integration, educational innovations.

УДК 377.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/77.25>

Козловський П.-В.Ю.,
магістр з освітніх, педагогічних наук,
Національний університет
«Львівська політехніка»

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах інноваційного виклику ХХІ століття природно, що успішність життєдіяльності людини залежатиме від інноваційної культури та інноваційних процесів у виробничій, науковій, освітній, дозвільній та будь-якій іншій

сферах діяльності. Інноваційна культура як складне поняття включає такий важливий елемент як інноваційне мислення. Інноваційна культура передбачає високий рівень готовності до ефективної професійної діяльності, спрямований на вирішення все більш складних інноваційних фахових завдань. Академічні інституції допомагають формувати

ставлення та поведінку маркетологів через бізнес-освіту, освіту менеджменту, наукові дослідження, програми розвитку менеджменту, навчання тощо. За допомогою цих засобів виникає потенціал позитивних змін. Інноваційне мислення інтегративно включає системне, творче, критичне, прогностичне та рефлексивне мислення, спрямовані на вирішення інноваційного типу професійних проблем.

Для розвитку інноваційної діяльності необхідно вийти за межі традиційної системи діяльності, оскільки інноваційне мислення реалізується на основі творчого мислення. Тому необхідним є генерування нових ідей, висування оригінальних гіпотез, розробка та впровадження інноваційних проектів. Для будь-якої інноваційної діяльності дуже важливим є системний підхід для адекватної оцінки позитивів нового і традиційного, ризиків та перспектив, які виникають у процесі інноваційної діяльності. Важлива також роль рефлексивного мислення в умовах інноваційної діяльності, яка забезпечує творчу функцію, щоб бути успішним і конкурентоспроможним в інноваційній діяльності. Таким чином, актуальною нині є проблема формування загальних компетентностей майбутніх маркетологів в умовах освітніх інновацій.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз науково-педагогічної літератури показав, що «нові технології, такі як штучний інтелект, автоматизація процесів і зростаюча роль мобільних платформ, відкривають нові можливості для маркетологів, водночас вимагаючи від них постійного навчання та інновацій. Цифровий маркетинг має фундаментальне значення в сучасній маркетинговій практиці, і його вплив, як очікується, зростатиме. Для досягнення оптимальних результатів важливо інтегрувати різні інструменти та методології, пристосовуватися до мінливих ринкових умов та впроваджувати інновації» [2, с. 3]. Доцільність активного розвитку інноваційного підходу підтверджують багато інших авторів. В сучасних умовах «маркетологам стає дедалі складніше прогнозувати поведінку споживачів, аналізувати великі обсяги даних і розробляти ефективні стратегії просування товарів і послуг. Традиційні методи маркетингового аналізу в багатьох випадках виявляються недостатньо гнучкими та не дозволяють враховувати всі фактори, що впливають на ринкові процеси. Одним з інноваційних підходів, який може значно покращити якість прийняття рішень у маркетинговій діяльності, є когнітивне моделювання» [7, с. 662].

А. Троцюк та В. Кирикилиця вважають, що «взаємозв'язок між комунікативністю, командною роботою, критичним мисленням і креативністю є надзвичайно важливими soft skills для студентів ЗВО у контексті ефективного навчання та особистісного розвитку, а також майбутньої роботи і успішного працевлаштування [8, с. 1348]. З іншого боку, «soft skills» складно виміряти, тому їх оцінка

суб'єктивного спрямування (чесність, ініціативність, працелюбність, здатність до навчання, творчі здібності тощо). Це свого роду перелік особистих характеристик, які так чи інакше пов'язані з ефективною взаємодією з іншими людьми» [5, с. 155].

Н. Козаченко наголошує на критичному мисленні як «сукупності засобів пошуку істини» та зосереджує увагу на «навчанні методам раціонального міркування. Філософський контекст критичного мислення спрямований на використання критичного мислення, успіхом якого є досягнення істини, тоді як педагогічний підхід спрямований на досягнення більш прагматичних цілей, зокрема критичності, обізнаності, здатності приймати правильні рішення та загалом. бути адекватним активним громадянином [6, с. 251].

Важливими для нашого дослідження були наукові праці щодо теоретичного аналізу проблем герменевтики освіти (В. Андрущенко [1], мотивації креативності маркетолога (О. Грищенко та І. Самойленко [3], розвитку спеціальності інтернет-маркетолога (О. Жук [4]) та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, проблема інноваційного підходу до професійної підготовки майбутнього маркетолога вимагає окремого дослідження у зв'язку багатократним зростанням інформації в сучасному суспільстві, доцільності застосування герменевтики, формування інноваційного мислення та культури, оптимізації навчального процесу та акцентування розвитку у студентів загальних компетентностей на основі м'яких навичок тощо. Викладене вище зумовило вибір теми пропонуваної статті.

Мета статті – обґрунтування концептуальних засад формування загальних компетентностей майбутніх маркетологів в умовах інноваційного суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нами обґрунтовано *концептуальні засади формування загальних компетентностей майбутніх маркетологів в умовах освітніх інновацій, а саме:* урахування чинника постійного багатократного зростання цифрової інформації в сучасному суспільстві; необхідність профілактики маніпуляцій та розроблення засобів боротьби з ними; розширення можливостей застосування герменевтики у професійній підготовці майбутніх маркетологів; постійне оновлення відомостей про особливості розвитку бізнесу, зокрема рекламного; профілактика інтернет залежності студентів; оптимізація навчального процесу на засадах інтегративного, синергетичного та аксіологічного підходів; розвиток творчості майбутніх маркетологів на засадах креативного та інформаційного підходів; розвиток м'яких навичок майбутніх маркетологів як основи формування та розвитку загальних компетентностей.

Розглянемо кожну з цих засад детальніше.

Однією з проблем для професійної діяльності фахівця є надзвичайно швидке зростання кількості цифрової інформації. Обсяг такої інформації, включаючи електронні листи, документи, фото, відео та інші її види щороку зростає приблизно на 60 відсотків. Фахівці зазначають, що стає дедалі складнішою проблема не просто знайти місце для запису інформації, але визначити її тип, контекст, ухвалити рішення про доцільність її зберігання. Для вдосконалення і гарантованості якості сучасної освіти важливо мати на увазі, що якщо десять років тому інформація у світі подвоювалася 5–7 років, то сьогодні, як стверджує низка авторитетних видань, інформація подвоюється кожні 2–3 роки. Водночас, складність проблем пошуку, переробки, зберігання цифрової інформації зростає, і це зростання зупинити вже неможливо. Не вирішеною до кінця залишається і проблема зберігання інформації.

На наш погляд, цей чинник є одним з найвпливовіших на результативність професійної діяльності майбутніх маркетологів. Адже їхня робота безпосередньо пов'язана з цифровими документами та мережами. Тому вчасна прогностика та, відповідно, навчання згідно з вимогами педагогічної прогностики, дає можливість усунути низку труднощів у майбутній професійній діяльності.

Інформаційний виклик нашого століття породжує проблему різноманіття інформації, яка прямо чи опосередковано впливає на людину, детермінуючи її діяльність та маніпулюючи її свідомістю.

На думку О. Шевчук, поняття маніпуляції «позначає будь-які складні дії, які здійснюються руками і вимагають відповідної майстерності виконання. У цьому контексті суть дій маніпулятора зводиться не до майстерного управління яким-небудь пристосуванням, а до віртуозного впливу на увагу і свідомість людини за допомогою використання різних прийомів. [9, с. 85].

З цього можна висновкувати, що ступінь маніпуляції свідомістю людей дедалі зростає, а реакція на ці впливи не є однозначною. Технології маніпулювання свідомістю, зокрема студентської молоді та інтелігенції, є особливо небезпечними, оскільки через них здійснюється маніпуляція такими загальнолюдськими цінностями, як демократія, свобода, справедливість тощо.

Одним з ефективних способів боротися з маніпуляціями, є прогностична підготовка майбутніх маркетологів на засадах герменевтичного підходу, який використовується для поглиблення розуміння явища або тексту, що описує це явища. Цей підхід вимагає множинності інтерпретацій, пошуку свідомості різних варіантів пояснення, багатовимірного, системного мислення.

Сучасні концепції, пов'язані з соціальною відповідальністю та сталим розвитком маркетингу,

отримують визнання як важливі елементи управління бізнесом. Одним із сучасних викликів інформаційного суспільства є рекламний бізнес, який займає провідне місце в життєдіяльності сучасної людини. Витрати на рекламу іноді досягають таких розмірів, що шкодять вартості рекламованого продукту, а бізнес з урахуванням реклами та антиреклами перетворюється на інформаційні війни, де про чесність конкуруючих фірм годі й говорити. Оскільки у роботі маркетолога інформація може мати як творчі, так руйнівні цілі, то в процесі фахової підготовки необхідно приділити увагу аксіологічним аспектам професійної діяльності.

Якщо на початку розвитку інформаційного суспільства прилучення студентів до Інтернету як активних користувачів було складним, то нині для педагогів і психологів виникла проблема інтернет-залежності. Ця проблема характеризується як форма деструктивного впливу на поведінку особистості для уникнення реальності шляхом зміни психічного стану за допомогою Інтернету. Серед інтернет-залежних студентів виділяються: інтернет-комунікатори, інтернет-еротомани, інтернет-агресори, інтернет-покупці тощо.

Завданнями педагогів є формування у студентів раціонального та критичного ставлення до використання інтернет-ресурсів для оптимізації фахової діяльності.

Оптимізація у розвитку педагогічних процесів передбачає прогностичне проектування цілей та вибору елементів дидактичної системи від теоретичного до безпосереднього практичного застосування. Оптимізувати зміст і методи професійної підготовки майбутніх маркетологів доцільно з урахуванням науково обґрунтованих критеріїв і конкретних педагогічних умов.

Впровадження оптимізації реалізується, спираючись на її закономірності та процедури застосування, а саме: передусім необхідно оптимізувати педагогічне управління та самоврядування студентів, контроль та самоконтроль, оцінку та самооцінку тощо; оптимізувати функціонування всіх елементів дидактичної системи на основі спеціально розроблених та обґрунтованих критеріїв; оптимізаційні процеси мають враховувати весь цикл діяльності дидактичної системи: цілепокладання, планування, організацію, контроль, корекцію, підсумкову оцінку результатів.

Дидактичні моделі, які розробляються для навчання нового покоління маркетологів, мають містити загальні компетентності, досягати інтелектуальних, емоційних, соціальних якостей кожного студента, готового до неперервної самореалізації протягом усього життя. Такий підхід ґрунтується на розробці гіпотези щодо інноваційного підходу до підготовки майбутніх маркетологів нового покоління.

Міждисциплінарні дослідження допомагають інтеграції, зв'язку та змішуванні ідей, даних

та інформації, методів, інструментів, концепцій та теорій з кількох навчальних дисциплін.

Теорія компетентнісного підходу дозволила по-новому підійти до цілей, відбору змісту освіти, форм і методів організації навчальної діяльності, розробки чітких критеріїв оцінки її ефективності. Це сприяло вирішенню проблеми гарантованості якості освіти, щоб вивести її на принципово новий рівень. Некогнітивні навички містять особисті риси, ставлення та мотивацію; трансверсальні навички формуються в одному контексті, а потім використовують в іншому; наскрізні навички містять критичне та винахідницьке мислення, міжособистісні та внутрішні особистісні навички тощо. Інтеграція м'яких та жорстких навичок для ефективного розвитку творчого потенціалу майбутніх маркетологів базується на засадах едукативної інтегративності та передбачає поетапне включення фахових компетентностей у сформовану систему м'яких навичок, що відповідають загальним компетентностям конкретної спеціальності.

Висновки. Таким чином, концептуальні засади формування загальних компетентностей майбутніх маркетологів в умовах освітніх інновацій полягають у такому: урахування чинника постійного багатократного зростання цифрової інформації в сучасному суспільстві; необхідність профілактики маніпуляцій та розроблення засобів боротьби з ними; розширення можливостей застосування герменевтики у професійній підготовці майбутніх маркетологів; постійне оновлення відомостей про особливості розвитку бізнесу, зокрема рекламного; профілактика інтернет залежності студентів; оптимізація навчального процесу на засадах інтегративного, синергетичного та аксіологічного підходів; розвиток творчості майбутніх маркетологів на засадах креативного та інформаційного підходів; розвиток м'яких навичок майбутніх маркетологів як основи формування та розвитку загальних компетентностей. Впровадження оптимізації реалізується, спираючись на її закономірності та процедури застосування: необхідно оптимізувати педагогічне управління та самоврядування студентів, контроль та самоконтроль, оцінку та

самооцінку тощо; оптимізувати функціонування всіх елементів дидактичної системи на основі спеціально розроблених та обґрунтованих критеріїв; оптимізаційні процеси мають враховувати весь цикл діяльності дидактичної системи: цілепокладання, планування, організацію, контроль, корекцію, підсумкову оцінку результатів.

До подальших наукових розвідок відносимо обґрунтування методологічних підходів до формування загальних компетентностей майбутніх маркетологів в умовах освітніх інновацій

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрущенко В. Герменевтика освіти (спроба теоретичного аналізу). *Вища освіта України*. 2014. № 4 (55). С. 5–15.
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3> (дата звернення: 21.11.2024).
3. Грищенко О.Ф., Самойленко І.В. Мотивація креативності маркетолога. *Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції, присвяченої дню науки в Україні (Суми, 18–22 квітня 2011 р.)* Суми : СумДУ, 2011. Ч. 4. С. 141.
4. Жук О. І. Розвиток спеціальності інтернет-маркетолога у сьогоденні. *Інновації та інтеграція цифрових трендів освітянського простору в економіку знань*. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-332-6-17> (дата звернення: 21.11.2024).
5. Казачинер О. С. «Hard skills» та «Soft skills» інклюзивно компетентного вчителя іноземної мови. *Інноваційна педагогіка*. 2019. Т. 1. Вип. 10. С. 153–156.
6. Козаченко Н. Критичне мислення: філософія і педагогіка. *Актуальні проблеми розуму*. 2021. Вип. 22. С. 251–271.
7. Параниця Н. Використання когнітивного моделювання в професії маркетолога. *Наукові перспективи*. 2024. № 10(52). С. 669–679.
8. Троцюк А., Кирикилиця В. Розвиток soft skills у студентів природничо-математичних спеціальностей ЗВО засобом автентичного підручника ROADMAP. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 1(19). 1337–1351.
9. Шевчук О. В. Політична маніпуляція: поняття, концепції, механізм реалізації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. № 68. С. 83–89.