

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U002190

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 04-06-2026

Статус: Запланована

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Сидорук Єлизавета Олександрівна

2. Yelyzaveta O. Sydoruk

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 011

Назва наукової спеціальності: Освітні, педагогічні науки

Галузь / галузі знань: освіта

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Освітні, педагогічні науки

Дата захисту: 03-07-2026

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 14499

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 14.35.07, 14.35.09, 81.79.11.23, 14.01.30

Тема дисертації:

1. Формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у закладах вищої освіти
2. Developing Digital Competence in Future Marketers During Professional Training at Institutions of Higher Education

Реферат/анотація:

1. Актуальність теми визначається трансформацією ролі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у маркетинговій діяльності та зростаючими вимогами до майбутніх маркетологів, які повинні володіти цифровими компетентностями для ефективної комунікації, взаємодії та співпраці, аналітики даних, роботи з інформаційними системами, цифровими платформами та технологіями штучного інтелекту. Здійснено комплексний аналіз теоретичних засад формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Уточнено сутність поняття «цифрова компетентність майбутніх маркетологів», як підтверджену 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. Визначено, що структура цифрової компетентності майбутніх маркетологів охоплює шість взаємопов'язаних складових таких як: 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 та машинне навчання. Визначено основні фактори, що впливають на формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти, а саме: нормативний, змістовий, технологічний, методичний та персональний. У межах дослідження проаналізовано ІКТ, за допомогою яких може здійснюватися формування цифрових компетентностей у процесі професійної підготовки. Досліджено та визначено ІКТ, що дозволяють забезпечити комплексне формування цифрових компетентностей майбутніх маркетологів. До їх складу віднесено хмарні сервіси, платформи для співпраці, інструменти аналітики й обробки маркетингових даних, засоби цифрового дизайну та UX/UI, а також інструменти, що базуються на методах штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу даних, автоматизації маркетингових процесів і підтримки прийняття рішень. Встановлено, що інтеграція ІКТ в освітній процес забезпечує адаптивність, командну взаємодію, рефлексивну стійкість та здатність до безперервного навчання, що є основоположними для формування готовності майбутніх маркетологів до професійної діяльності в сучасних умовах цифрової трансформації. Розроблено модель формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів, яка складається з методологічно-цільового, змістового, процедурного та результативного блоків. Методологічно-цільовий блок визначає мету, складові цифрової компетентності, нормативну базу, а також педагогічні та методологічні підходи, що забезпечують цілісність і логіку освітнього процесу. Змістовий блок відображає можливості освітньо-професійної програми, робочих програм навчальних дисциплін та розроблених електронних навчальних курсів з інтеграцією інформаційно-комунікаційних технологій для формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Процесуальний блок включає форми, методи та засоби навчання, зокрема лекції з елементами інтерактиву, лабораторні та самостійні роботи, використання хмарних сервісів, цифрових платформ і спеціалізованого програмного забезпечення. Результативний блок передбачає визначення рівнів та інструментів оцінювання сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Описано реалізацію експериментального дослідження, що складалося з чотирьох етапів: підготовчого, констатувального, експериментального та контрольного. На підготовчому та констатувальному етапах здійснено комплексний аналіз сучасного стану проблеми формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів. Проведено огляд наукових досліджень щодо підготовки майбутніх маркетологів, вимог ринку праці та практики застосування педагогічних підходів. Під час експериментального етапу було обґрунтовано та апробовано методику формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки, а саме: здійснено коригування робочих навчальних програм дисциплін; розроблено та вдосконалено зміст електронних навчальних курсів дисциплін. Також для формування цифрової компетентності майбутніх маркетологів було використано досвідне та гнучке навчання. На контрольному етапі експерименту проводилося вимірювання стану сформованості цифрової компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки відповідно до запропонованої методики.

2. The relevance of the topic is determined by the transformation of the role of information and communication technologies in marketing activities and the growing demands on future marketers, who must possess digital competencies for effective communication, interaction, and collaboration, data analytics, and work with information systems, digital platforms, and artificial intelligence technologies. A comprehensive analysis has been carried out of the theoretical foundations for developing the digital competence of future marketers during their professional training. The essence of the concept of «digital competence of future marketers» is clarified as the

proven ability to use modern digital tools to optimize marketing processes effectively, the ability to analyze and interpret digital marketing data to track the results of marketing campaigns, measure ROI (Return on Investment) and other key performance indicators (KPIs), the use of specialized applications and business analytics systems, as well as AI-based tools in digital marketing to forecast future trends, consumer behavior, and model possible market development scenarios, as well as the ability to make informed decisions based on data and recommendations for the effective management of marketing projects, ensuring the timely completion of tasks and the achievement of set goals. It has been determined that the structure of digital competence for future marketers encompasses six interrelated components, namely: C1. Information literacy; C2. Ethics and security; C3. Digital marketing and social media; C4. Data analysis and insights; C5. UX design and development; C6. Artificial intelligence and machine learning. The main factors influencing the development of digital competence among future marketers in higher education institutions have been identified, namely: regulatory, content-related, technological, methodological, and personal. The study analysed innovative educational technologies for developing digital competencies during professional training. Information and communication technologies that enable the comprehensive development of digital competencies among future marketers were investigated and identified. These include cloud services, collaboration platforms, analytics and marketing data-processing tools, digital design and UX/UI tools, as well as tools based on artificial intelligence and machine learning for data analysis, marketing process automation, and decision support. It has been established that integrating innovative technologies into the educational process fosters adaptability, teamwork, reflective resilience, and the capacity for continuous learning, which are fundamental to preparing future marketers for professional practice in the current context of digital transformation. A model for developing the digital competence of future marketers has been developed, consisting of methodological, goal, content, procedural, and outcome blocks. The methodological-goal block defines the objectives, components of digital competence, the regulatory framework, and the pedagogical and methodological approaches that ensure the integrity and logic of the educational process. The content block reflects the capabilities of the educational and professional program, the syllabi of academic disciplines, and the developed e-learning courses, all of which are integrated with information and communication technologies to develop digital competence in future marketers. The procedural section includes forms, methods, and means of instruction, specifically lectures with interactive elements, laboratory and independent work, and the use of cloud services, digital platforms, and specialised software. The outcome section defines levels and assessment tools for evaluating the development of digital competence among future marketers. This paper describes the implementation of an experimental study comprising four stages: the preparatory, diagnostic, experimental and summative stages. During the preparatory and diagnostic stages, a comprehensive analysis of the current state of affairs regarding the development of digital competence among future marketers was conducted. A review was conducted of academic research on the training of future marketers, labour market requirements and the practical application of pedagogical approaches. During the experimental stage, a methodology for developing the digital competence of future marketers during their professional training was substantiated and tested, specifically: adjustments were made to the working syllabi of the subjects; the content of the subjects' online courses was developed and refined. Experiential and flexible learning was also utilised to develop the digital competence of future marketers. During the evaluation phase of the experiment, the level of development of future marketers' digital competence was assessed during their professional training in accordance with the proposed methodology.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Hlazunova O., Korolchuk V., Voloshyna T., Kravchenko V., Saiapina T., Sydoruk Y. Experiential learning through agile learning methodologies: Understanding students' experience. Higher Education, Skills and Work-Based Learning. 2026. Vol. 16. Iss. 3. P. 533–548.
- Глазунова О. Г., Волошина Т. В., Корольчук В. І., Саяпіна Т. П., Сидорук Є. О. Розвиток цифрової компетентності студентів за допомогою Microsoft 365. Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія. 2024. № 12 (2). С. 24–33.
- Саяпіна Т. П., Корольчук В. І., Волошина Т. В., Сидорук Є. О. Реалізація індивідуальної траєкторії студента засобами Moodle. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2024. № 16. С. 160–172.
- Сидорук Є. О. Цифрова компетентність бакалавра маркетингу: сутність поняття та структурні компоненти. Вісник післядипломної освіти. Серія Педагогічні науки. 2024. № 32. С. 128–144.

Наукова (науково-технічна) продукція: розроблено методику 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

Соціально-економічна спрямованість: результати дослідження можуть бути використані закладами освіти для організації освітнього процесу майбутніх маркетологів, розробці робочих програм навчальних дисциплін, електронних навчальних курсів з дисциплін фахового спрямування

Охоронні документи на ОПВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Волошина Тетяна Володимирівна
2. Tetiana V. Voloshyna

Кваліфікація: к. пед. н., доц., 13.00.10

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

- Вдовичин Тетяна Ярославівна
- Tetiana Y. Vdovychyn

Кваліфікація: к. пед. н., доц., 13.00.10

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7605-3833

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

Код за ЄДРПОУ: 02125438

Місцезнаходження: вул. Івана Франка, Дрогобич, Дрогобицький р-н., 82100, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

- Осадчий Вячеслав Володимирович
- Viacheslav V. Osadchyi

Кваліфікація: д.пед.н., професор, 13.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5659-4774

Додаткова інформація: [https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190217440;](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190217440)
[https://scholar.google.com.ua/citations?user=iCvDEcUAAAAJ&hl=ru;](https://scholar.google.com.ua/citations?user=iCvDEcUAAAAJ&hl=ru)
<https://www.webofscience.com/wos/author/record/468042>

Повне найменування юридичної особи: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Код за ЄДРПОУ: 02136554

Місцезнаходження: вул. Бульварно-Кудрявська, Київ, 04053, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Департамент освіти і науки, молоді та спорту виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

- Генсерук Галина Романівна
- Halyna R. Henseruk

Кваліфікація: к. пед. н., доц., 13.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5156-7280

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Код за ЄДРПОУ: 02125544

Місцезнаходження: вул. М. Кривоноса, Тернопіль, Тернопільський р-н., 46027, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чередник Лідія Миколаївна

2. Lidiia M. Cherednyk

Кваліфікація: к. пед. н., доц., 13.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-1006-1363

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради

Сопівник Ірина Віталіївна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні

Сопівник Ірина Віталіївна

Відповідальний за підготовку
облікових документів

Боярчук Сергій Васильович

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна