

контент, створений як інфлюенсером, так і самими споживачами, масово поширюється в соціальних мережах, посилюючи довіру до бренду та сприяючи його подальшому зростанню і виходу на нові сегменти аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Kádeková Z., Holienčinová M. *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today. 2018, Vol. 9. No. 2. P.1-104.*

2. Проценко А.К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. *Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. № 1-2 (84-85). С.157-170.*

3. *Що таке IGC (influencer generated content) і як його використовувати для просування брендів. IN media. 2025. URL: <https://surl.li/iimlgy>*

4. Кашина М. *User-Generated Content (UGC): що це таке та чому це важливо. Promodo. 2024. URL: <https://surl.cc/mnybbx>*

УДК: 339.138:378.016:004

Зінченко А.К.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Пічик К.В.,**
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу і управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ОСВІТНІХ ПРОГРАМ З МАРКЕТИНГУ: СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У контексті трансформацій цифрової економіки освіта виступає ключовим фактором сталого розвитку суспільства, адже саме вона формує людський капітал та визначає рівень інноваційного потенціалу нації. Діджиталізація, зокрема вищої освіти, перетворює не лише підходи до навчання, а й сутність освітніх програм, їхній зміст і методики викладання. Особливої актуальності ці процеси набувають у сфері маркетингу — галузі, що оперативно реагує на технологічні тренди, зокрема big data, штучний інтелект (ШІ), аналітику, роботизовані сервіси тощо.

Сучасний ринок праці вимагає від випускників університетів нових компетентностей, які б дозволяли ефективно функціонувати в умовах цифрової економіки. Згідно з опитуванням 781 менеджера з найму у 2024 році, 77% вважають навички роботи зі штучним інтелектом конкурентною перевагою

здобувача, а 90 % бізнес-лідерів вказують на користь володіння ChatGPT. [1, 2] Водночас більшість працівників здобувають такі навички неформально, поза межами офіційних програм, що актуалізує необхідність їх інтеграції у вищу освіту.

У цьому контексті постає важливе питання: як впливає цифровізація на розвиток освітніх програм з маркетингу, та які перспективи відкриває для академічної спільноти, здобувачів освіти й ринку праці?

Ключові концепти цифровізації освіти включають:

– Цифрові компетентності – здатність ефективно користуватися цифровими технологіями для навчання, спілкування, вирішення завдань та самореалізації.

– Генеративний ШІ (GenAI) – інструмент, що дозволяє персоналізувати навчальний досвід, створювати адаптивний контент і автоматизувати процеси зворотного зв'язку [4].

– Цифровий маркетинг – процес використання цифрових каналів для просування товарів, формування клієнтської лояльності та оптимізації взаємодії з цільовою аудиторією.

У відповідь на нові виклики, освітні програми у сфері маркетингу повинні переосмислити традиційні курси з маркетингу з фокусом на технологічні тренди, включати модулі, присвячені AI у маркетингу, цифровому просуванню, аналітиці споживчої поведінки, навчати критичного аналізу даних та розуміння алгоритмічного прийняття рішень, розвивати гнучкі навички (soft skills) для адаптації до змінного цифрового середовища.

За результатами аналітичних досліджень, більшість роботодавців віддають перевагу кандидатам з AI-компетентностями навіть без досвіду, ніж досвідченим фахівцям без таких навичок. Крім того, володіння інструментами на базі штучного інтелекту підвищує ринкову вартість фахівця в середньому на 25 % [3].

Виділяють три ключові вектори, за якими освіта з маркетингу має адаптуватися до нової цифрової реальності:

1. Розуміння функціоналу та меж застосування ШІ у маркетингу

Освітні програми повинні готувати студентів до роботи з аналітичними AI-інструментами; автоматизації задач (копірайтинг, сегментація, аналіз даних); креативного використання генеративного контенту (тексти, зображення, відео). Наприклад, ChatGPT використовується для створення перших драфтів маркетингових пропозицій, а DALL·E — для візуалізації продуктів.

2. Формування етичної грамотності студентів

Близько 74 % споживачів висловлюють занепокоєння щодо використання особистих даних компаніями. Це вимагає навчання поняттям упередженість

алгоритмів; обговорення прав інтелектуальної власності; ознайомлення з практиками відповідального використання AI (RAID framework). [5] [6]

3. Інноваційні методи викладання та цифрові середовища навчання.

Використання VR-симуляцій, чат-ботів, адаптивних платформ дозволяє створити індивідуалізовані освітні траєкторії та підвищити рівень залучення студентів [7]. У такій системі роль викладача трансформується: він стає не лише носієм знань, а архітектором освітніх рішень — створює кейси за допомогою ШІ, генерує low-stakes тести, адаптує матеріали відповідно до рівня підготовки студентів та делегує рутинні завдання цифровим інструментам [4].

Цифровізація освіти з маркетингу — це не тимчасовий тренд, а довгострокова стратегічна трансформація. Вона потребує оновлення програм, зміни ролей викладачів, інтеграції інноваційних інструментів, етичного аналізу й уважного ставлення до потреб студентів. Освітні інституції, які зможуть адаптуватися до технологічної реальності, не лише збережуть актуальність, а й стануть каталізаторами змін у суспільстві.

Список використаних джерел:

1. *ResumeTemplates. AI Skills Hiring Survey Report. 2024.*
2. *Cohen C. How Employers Value AI Competencies. Harvard Business Review Digital Articles. 2023.*
3. *PwC. The Future of Work: AI and Pay Premiums. 2024.*
4. *Kietzmann J., Paschen J., Treen E. Artificial Intelligence in Advertising. Journal of Advertising Research. 2018. 58(3), 263–267.*
5. *Satornino C. B. et al. Ethical AI Use in Marketing. Journal of Business Ethics. 2024.*
6. *Grewal D., Hulland J., Kopalle P., Karahanna E. Marketing in the Era of Artificial Intelligence. Journal of Marketing. 2024. 88(1), 1–22.*
7. *Rangel-de Lázaro G., Duart J. M. Immersive Technologies in Marketing Education. Interactive Learning Environments. 2023.*