

Дивак В. В.

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних систем Державного торговельно-економічного університету, Київ, Україна,
v.dyvak@knute.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8014-815X>

Козлов В. В.

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних систем Державного торговельно-економічного університету, Київ, Україна,
v.kozlov@knute.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9686-0237>

Томашевська Т. В.

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та інформаційних систем Державного торговельно-економічного університету, Київ, Україна,
t.tomashevskaya@knute.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5001-9226>

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

Анотація. Майбутні маркетологи в умовах фахової підготовки вивчають попит на товари та послуги, проводять аналіз господарської діяльності підприємства для утримання його конкурентоспроможності. Вони мусять мати достатній рівень професійної компетентності, який включає розроблення технології планування бізнес-процесів компанії. У дослідженні наведено підсумки педагогічного експерименту із формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки засобами інформаційної системи «BAS. Роздрібна торгівля». Дослідження виконано на базі Державного торговельно-економічного університету. Здійснено опис розробленої авторами технології навчання майбутніх маркетологів засобами інформаційної системи, яка включає комплекс концептуальної, діагностико-коригувальної, змістовної, технологічної та результативної складових. Гіпотезою дослідження є набуття знань і вмінь успішного розв'язання майбутніми маркетологами завдань фінансово-господарської діяльності, що дасть можливість свідомо аналізувати й корегувати результати своєї професійної діяльності. Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення та моделювання, констатуючого й формуючого експериментів. Об'єктом дослідження є процес формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки в закладах вищої освіти, а його предметом – технологія навчання майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки з використанням інформаційної системи. Розроблено модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки, уточнено поняття «професійна компетентність майбутніх маркетологів» і вперше розроблено технологію їх навчання в умовах фахової підготовки з використанням інформаційної системи «BAS. Роздрібна торгівля». Практичне значення виконаного дослідження полягає в розробленні та впровадженні авторських методичних рекомендацій до проведення практичних занять з дисципліни «Інформаційні системи в ритейлі». За результатами педагогічного експерименту підтверджено ефективність розробленої технології навчання та визначено перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: інформаційна система, система «BAS. Роздрібна торгівля», професійна компетентність майбутніх маркетологів, фахова підготовка, технологія навчання, заклад вищої освіти.

JEL classification: O10, M31, C12, C63, C88.

DOI: 10.32987/2617-8532-2024-1-72-83.

Шлях до європейської та світової інтеграції, який обрала Україна, зумовлює необхідність оновлення знань і технологій навчання. У зв'язку з цим постає потреба у своєчасній підготовці висококваліфікованих фахівців, ознайомленні їх із принципами й закономірностями опанування нових методик навчання, проведенні глибоких інституційних реформ.

За результатами аналізу праць у галузі професійної підготовки майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки зроблено висновок, що моделювання професійної підготовки фахівців-маркетологів здійснюється на основі компетентнісного підходу та його складових [1]; визначено список компетенцій, якими повинен володіти маркетолог для ефективної професійної діяльності [2–5]; розроблено модель професійної діяльності маркетологів та сформовано їхні професійні навички [6]; встановлено необхідність використання в професійній підготовці майбутніх маркетологів інформаційних систем, зокрема спеціалізованого програмного забезпечення [7], інтернету, соціальних мереж, мобільних програм та інших цифрових комунікаційних технологій [8].

На основі огляду літературних джерел узагальнено, що цифровий маркетинг є невід'ємною частиною управління операційною діяльністю компанії [9]; визначено перелік фінансових документів і звітів, які формуються в цих інформаційних систе-

мах [10]. Також встановлено, що маркетинг, керований даними, покращує управління взаємовідносинами з клієнтами [11]; ERP-системи управління підприємством впливають на роздрібну діяльність компаній [12]; моделювання організаційної системи підприємства дає змогу ефективно проводити планування й розподіл функціональних підсистем підприємства [13].

Розглянуті наукові праці засвідчили, що саме використання інформаційних систем у маркетинговій діяльності підприємств як допоміжного засобу продажу товарів породжує уявлення про нові можливості освітньої підготовки майбутніх маркетологів, які пов'язані зі спеціалізованим програмним забезпеченням. Для прикладу, у США освітні програми підготовки майбутніх маркетологів орієнтовані на розвиток цифрової трансформації та посилення її впливу на маркетинг і можливості працевлаштування, при цьому вони аналізують найбільш затребувані маркетингові навички й визначають можливості для майбутніх фахівців-маркетологів [14]. Іншим аспектом успішного формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки є вдосконалення відповідних освітньо-професійних програм (ОПП), які мають враховувати позиції всіх зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

Мета дослідження полягає у формуванні професійної компетентності

майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки засобами інформаційної системи.

Базою для проведення експерименту було обрано факультет торгівлі та маркетингу Державного торговельно-економічного університету, де протягом 2021–2022 рр. виконувався педагогічний експеримент. Експериментальна робота з формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки засобами інформаційних систем складалася з констатуючої й формувальної частин.

Метою констатуючого експерименту було виявлення рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки. Програма емпіричного дослідження включала анкетування, інтерв'ю щодо розуміння доцільності використання інформаційних систем у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Дослідження передбачало розв'язання таких завдань: 1) вибір інформаційної системи, необхідної для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень; 2) опис технології навчання майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки до використання інформаційної системи; 3) перевірка ефективності розробленої технології.

На першому етапі дослідження обґрунтовано його актуальність і визначено завдання, а також розроблено й теоретично обґрунтовано технологію навчання майбутніх маркетологів. На другому етапі проведено педагогічний експеримент з упровадження розробленої технології навчання, що передбачало введення у

зміст фахової підготовки майбутніх маркетологів авторських методичних рекомендацій до проведення практичних занять з дисципліни «Інформаційні системи в ритейлі». На третьому етапі здійснено кількісний і якісний аналіз результатів педагогічного експерименту та перевірку ефективності розробленої технології навчання майбутніх маркетологів із використанням інформаційної системи «BAS. Роздрібна торгівля».

У дослідженні використано: метод теоретичного аналізу науково-педагогічної літератури, що дав змогу узагальнити поняття «професійна компетентність майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки»; теоретичне моделювання, за допомогою якого було розроблено модель розвитку професійної компетентності майбутніх маркетологів. Констатуючий експеримент дав можливість визначити сформованість професійної компетентності майбутніх маркетологів, формулюючи – забезпечив можливість перевірки ефективності розробленої технології навчання майбутніх маркетологів із використанням інформаційної системи. Методи математичної статистики застосовано для обробки експериментальних даних, аналізу результатів дослідження, уточнення висновків.

1. Аналіз поняття «професійна компетентність маркетолога в умовах фахової підготовки».

Основою для побудови моделі формування професійної компетентності маркетологів в умовах фахової підготовки ми обрали їхні економічні функції, деталізовані до завдань і відповідних оперативно-процесуальних видів економічної діяльності та

знань і вмінь, об'єктивно необхідних для їх виконання.

Аналіз поняття «професійна компетентність маркетолога» дав змогу встановити, що до його структури входять: професійна частина управління, яка містить мотиваційний, когнітивний, операційний і оцінювальний складники; ставлення, знання, уміння та навички, що здобуваються в процесі фахової підготовки й визначають загальні, спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати за освітньо-професійною програмою; функції, які покладаються на майбутніх маркетологів, – аналітична, виробнича й управлінська (рис. 1).

Мотиваційний складник – це зацікавленість майбутніх маркетологів у вчиненні дій або досягненні мети. Когнітивний складник має на меті управління поведінкою споживача. На основі прогнозування поведінки споживача й тенденцій його розвитку створюється модель споживчої поведінки.

Важливим компонентом професійної компетентності майбутніх маркетологів є операційний складник. Він охоплює способи дій і засоби, сформовані на рівні вмінь прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Оцінювальний складник передбачає адекватність самооцінки, прагнення до подальшого вдосконалення своєї професійної компетентності.

Майбутній маркетолог повинен виконувати такі основні функції: аналітичну (включає аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на попит та пропозицію товарів і послуг); виробничу (включає аналіз кадрових рішень); управлінську (включає управління персоналом підприємства, його інформаційне забезпечення, формування систем комунікацій на підприємстві).

Виходячи з викладеного, під професійною компетентністю майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки ми розуміємо систему

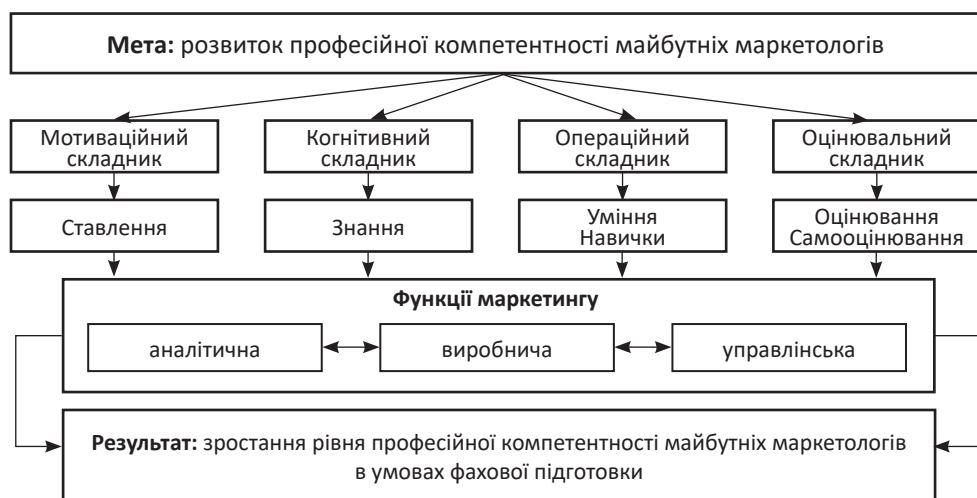


Рис. 1. Модель формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки

Побудовано авторами за: [1; 4; 6].

аналітичних, виробничих та управлінських знань, умінь і навичок, ставлення, що окреслюють сутність виробництва, розподілу й споживання матеріальних і духовних благ.

2. Авторська технологія навчання майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки з використанням інформаційної системи.

До структури технології навчання майбутніх маркетологів із використанням інформаційної системи входять: змістова частина, що включає цілі навчання та зміст навчального матеріалу; процесуальна частина, яка складається з організації освітнього процесу, методів і форм освітньої діяльності майбутніх маркетологів та викладачів, що керуватимуть освітнім процесом, а також проводитимуть його діагностику.

Розроблена нами технологія навчання являє собою систему, що включає концептуальну, змістову, діагностико-корекційну, технологічну, результуючу складові (рис. 2).

Концептуальна складова стверджує, що формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах професійно-практичної підготовки залежить від змісту навчання та самостійної позааудиторної роботи.

Визначення рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах професійно-практичної підготовки під час вхідного зрізу знань у діагностико-коригувальній складовій запропонованої технології впливає на вибір теми завдань при формуванні індивідуального плану навчання певного студента.

Змістова складова включає викладання дисципліни «Інформаційні системи в ритейлі» (6 кредитів, 2-й курс навчання).

У діагностико-корекційній складовій ми визначаємо наявні рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах професійно-практичної під-

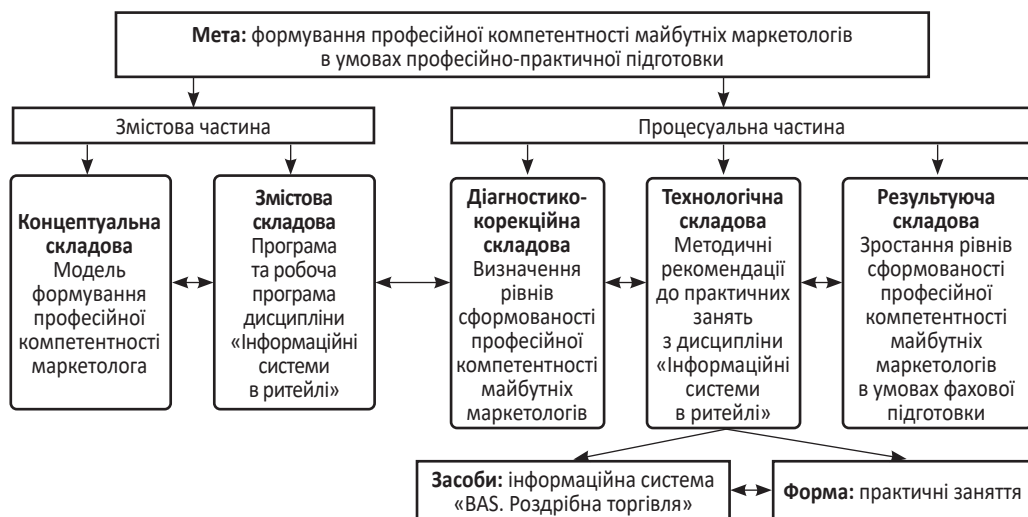


Рис. 2. Технологія навчання майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки з використанням інформаційної системи

Побудовано авторами.

готовки, що впливає на формування індивідуальних завдань студента.

Технологічна складова включає авторські методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Інформаційні системи в роздрібній торгівлі».

Результуюча складова передбачає отримання даних про зміни рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах професійно-практичної підготовки та розроблення індивідуальних завдань для студентів.

Усі складові зазначеної технології навчання є взаємозалежними. Зокрема, реалізація концепції навчання у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки засобами інформаційної системи у вищій школі зумовлює потребу в технологізації викладання дисципліни «Інформаційні системи в ритейлі», цілісній теоретичній і практичній підготовці майбутніх маркетологів із формування професійних компетентностей, обов'язковому включенні методичних рекомендацій до практичних занять у зміст програми дисципліни «Інформаційні системи в ритейлі», формуванні в студентів економічного мислення.

На етапі діагностико-коригувальної складової запропонованої нами технології майбутніх маркетологів було розподілено на три контрольні (КГ) і три експериментальні (ЕГ) групи. У цих групах було проведено анкетування з метою визначення наявних рівнів сформованості професійної компетентності.

Для цього виконано первинну діагностику (анкетування). Анкета містила питання, які відображали

вимоги до знань і обов'язків за класифікатором професій майбутніх маркетологів ДК 003:2010, код класифікатора професії 1233 «Директор з маркетингу» [15].

Для визначення рівня сформованості професійної компетентності ми запропонували таку шкалу:

- 1–7 балів – низький рівень;
- 8–13 балів – достатній рівень;
- 14–21 бал – високий рівень.

Опрацювання анкет дало можливість виявити три рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів. Залежно від суми набраних балів, проведених бесід визначалися низький, достатній, високий рівні сформованості професійної компетентності респондентів.

За авторськими критеріями рівнів сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів, *низький рівень* сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів характеризується байдужим ставленням до фінансово-господарської діяльності підприємства, відсутністю бажання до покращення знань і вмінь з управління економічною діяльністю організації, недостатньо розвинутою мотиваційно-ціннісною сферою, відсутністю особливих прагнень до поліпшення власної професійної компетентності. *Середній рівень* сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів характеризується прагненням до самовираження та самовдосконалення; такі студенти самостійні, старанні, наполегливі в досягненні якісного результату, проте їхнє професійне зростання відбувається під впливом обставин; вони мають достатній рівень економічних знань з маркетингу, фінансів, управ-

ління, мотивовані до роботи, прагнуть підвищити свою професійну компетентність. *Високий рівень* сформованості професійної компетентності передбачає постійне самовдосконалення в особистісному й професійному зростанні; такі студенти мають високий рівень економічних знань з маркетингу, фінансів, активно реалізують ці знання в практиці управління підприємством, провадять творчу та пошукову діяльність.

Обробка анкет дала змогу виявити наявні рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів (табл. 1).

Упровадження в освітній процес методичних рекомендацій до практичних занять з дисципліни «Інформаційні системи в роздрібній торгівлі» в експериментальних групах дало змогу провести порівняльний аналіз рівня виконаних практичних зав-

дань в інформаційній системі «BAS. Роздрібна торгівля».

Порівняння вибірок даних контрольних і експериментальних груп щодо сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів здійснювалося за допомогою *t*-критерію Стьюдента [16]. Результати вихідного зрізу знань наведено в табл. 2.

Порівняльний аналіз результатів діагностичних зрізів знань показав наявність позитивної динаміки в зростанні рівня сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки в експериментальних групах, що свідчить про ефективність упровадження нами авторських методичних рекомендацій до проведення практичних занять з дисципліни «Інформаційні системи в ритейлі» під час експерименту (рис. 3).

Таблиця 1

Рівні сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки на констатуючому етапі експерименту

Рівень сформованості професійної компетентності	Кількість набраних балів	Чисельність студентів, осіб		Частка анкетованих студентів в їх загалі, %	
		КГ	ЕГ	КГ	ЕГ
Низький	1-7	39	41	57,4	58,6
Середній	8-13	22	22	32,4	31,4
Високий	14-21	7	7	10,2	10,0
Разом	-	68	70	100,0	100,0

Складено авторами.

Таблиця 2

Підсумки вихідного зрізу знань майбутніх маркетологів у контрольних та експериментальних групах

Рівень сформованості професійної компетентності	Кількість набраних балів	Чисельність студентів, осіб		Частка анкетованих студентів в їх загалі, %	
		КГ	ЕГ	КГ	ЕГ
Низький	1-7	39	16	57,4	22,8
Середній	8-13	22	30	32,4	42,9
Високий	14-21	7	24	10,2	34,3
Разом	-	68	70	100,0	100,0

Складено авторами.

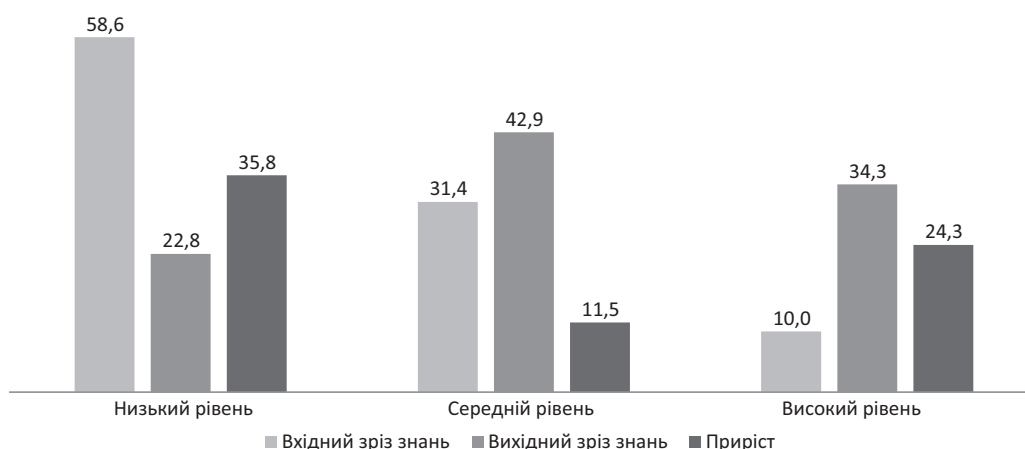


Рис. 3. Зростання рівня сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів, % загалу студентів у групах

Побудовано авторами.

Чисельність майбутніх маркетологів із високим рівнем сформованості професійної компетентності в експериментальних групах за результатами вхідного зрізу знань зросла на 24,3 %; студентів із середнім рівнем сформованості професійної компетентності збільшалося на 14,5 %, а з низьким – поменшало на 35,8 %.

Аналіз літературних джерел, вивчення стану професійної діяльності майбутніх маркетологів дали можливість визначити, що професійна компетентність майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки – це система аналітичних, виробничих та управлінських знань і вмінь, які окреслюють цілісну сутність виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних і духовних благ, формування економічного мислення з метою забезпечення ефективної підприємницької діяльності.

Модель розвитку професійної компетентності майбутніх маркетологів базується на аналітичній, виробничій та управлінській складових і включає

мотиваційний, когнітивний, операційний та оцінювальний складники. Констатуючий експеримент виявив, що рівень сформованості професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки є низьким. Розроблені авторські методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Інформаційні системи в роздрібній торгівлі» дали змогу визначити зміст професійного навчання майбутніх маркетологів.

Упровадження технології навчання майбутніх маркетологів в умовах фахової підготовки з використанням інформаційної системи «BAS. Роздрібна торгівля» сприяло розвитку професійної компетентності майбутніх маркетологів, мотивувало їх до здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства, забезпечило в цілому підвищення рівня сформованості професійної компетентності. Чисельність майбутніх маркетологів із високим рівнем сформованості професійної компетентності зросла на 24,3 %, із

середнім – на 11,5 %, а з низьким рівнем – зменшилася на 32,8 %.

Проведене дослідження не вичерпує всіх питань розвитку професійної компетентності майбутніх маркетологів. Тож перспективами подальших досліджень є розроблення методичних рекомендацій

до практичних занять з дисципліни «Інформаційні системи в роздрібній торгівлі» для освітнього рівня «магістр» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою «Категорійний менеджмент у роздрібній торгівлі».

Список використаних джерел

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 492–502. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-492-502>.
2. Levkovych Yu. Theoretical analysis of the professional competence's formation and development in the light of Ukrainian and foreign scientists (in terms of the marketers' professional skills and abilities). *Порівняльна професійна педагогіка*. 2014. Т. 4. № 4. С. 73–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppp_2014_4%284%29_13.
3. The development of competent marketing professionals / I. Walker et. al. *Journal of Marketing Education*. 2009. Vol. 31, Iss. 3. P. 253–263. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475309345197>.
4. Мельничук І., Галушко Л., Близнюкова О. Особливості професійної компетентності маркетологів та її розвиток засобами позитивної психотерапії. *Перспективи та інновації науки*. 2022. № 4 (9). С. 421–435. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2022-4\(9\)-421-435](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2022-4(9)-421-435).
5. Gray B. J., Ottesen Grundvag G., Bell J., Chapman C., Whiten J. What are the essential capabilities of marketers? A comparative study of managers', academics' and students' perceptions. *Marketing Intelligence & Planning*. 2007. Vol. 25, Iss. 3. P. 271–295. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500710747789>.
6. Galeeva R. B. Marketing specialists' professional activities model as a foundation for training content design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 191. P. 1528–1537. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.708>.
7. Harmon R. R. Marketing information system. *Encyclopedia of Information Systems*. 2003. P. 137–151. DOI: <https://doi.org/10.1016/B0-12-227240-4/00110-6>.
8. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions / Y. K. Dwivedi et. al. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
9. Royle J., Laing A. The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. 2014. Vol. 34, Iss. 2. P. 65–73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>.
10. Leonidou L. C., Theodosiou M. The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*. 2004. Vol. 39, Iss. 1. P. 12–36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.005>.
11. Rosario A. T., Dias J. C. How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2023. Vol. 3, Iss. 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>.
12. Zhu Y., Li Y., Wang W., Chen J. What leads to post-implementation success of ERP? An empirical study of the Chinese retail industry. *International Journal of Information*

Management. 2010. Vol. 30, Iss. 3. P. 265–276. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.09.007>.

13. Wang E. T. G., Lin C. C.-L., Jiang J. J., Klein G. Improving enterprise resource planning (ERP) fit to organizational process through knowledge transfer. *International Journal of Information Management*. 2007. Vol. 27, Iss. 3. P. 200–212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.02.002>.

14. Gregorio A., Maggioni I., Mauri Ch., Mazzucchelli A. Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*. 2019. Vol. 37, Iss. 3. P. 251–258. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>.

15. Класифікатор професій: пошук / М-во економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Profession/List?lang=uk-UA&id=d4162ef8-2771-4ac5-99ef-1d4b6f5336af&tag=KlasifikatorProfesii-Poshuk>.

16. Огірко О. І., Галайко Н. В. Теорія ймовірностей та математична статистика : навч. посіб. Львів : ЛьвДУВС, 2017. 292 с. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/629>.

Volodymyr Dyvak

Ph. D. (Pedagogical), Associate Professor, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, v.dyvak@knute.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8014-815X>

Valery Kozlov

Ph. D. (Technical), Associate Professor, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, v.kozlov@knute.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9686-0237>

Tetyana Tomashevskaya

Ph. D. (Technical), Associate Professor, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, t.tomashevskaya@knute.edu.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5001-9226>

DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF STUDENTS IN MARKETING

Abstract. During professional training, future marketers study the demand for goods and services and analyse the economic activity of enterprises to maintain their competitiveness. They must possess a sufficient level of professional competence, which includes developing the company's business process planning technology. This research presents the results of a pedagogical experiment on the formation of professional competence of future marketers during professional training using the information system "BAS. Retail". The study was conducted at the State University of Trade and Economics. The authors describe a technology for training future marketers using an information system that includes a complex of conceptual, diagnostic-corrective, substantive, technological, and effective components. The

hypothesis of the study is that marketers need knowledge and skills to solve financial and economic tasks successfully. This will enable them to analyse and correct their professional activities consciously. The research was conducted using the methods of theoretical generalization and modelling, as well as ascertaining and formative experiments. The object of the study is the process of developing the professional competence of future marketers during professional training in higher education institutions. The subject of the study is the technology of training future marketers during professional training using an information system. A model for developing the professional competence of future marketers during their training has been created. The concept of "professional competence of future marketers" has been clarified, and a training technology for future marketers has been developed for the first time using the information system "BAS. Retail". The practical significance of the conducted research lies in the development and implementation of the author's methodical recommendations for conducting practical classes in the discipline "Information systems in retail". The effectiveness of the developed teaching technology was confirmed according to the results of the pedagogical experiment, and the prospects for further research were determined.

Keywords: information system, system "BAS. Retail", professional competence of future marketers, professional training, learning technology, higher education institution.

References

1. Ivanenko, L. M., & Boienko, O. Yu. (2020). Developing a professional training model for marketing professionals on the basis of the competence approach. *Business Inform*, 5, 492-502. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20433.56166> [in Ukrainian].
2. Levkovych, U. (2014). Theoretical analysis of the professional competence's formation and development in the light of Ukrainian and foreign scientists (in terms of the marketers' professional skills and abilities). *Comparative Professional Pedagogy*, 4(4), 73-79. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppp_2014_4%284%29_13.
3. Walker, I., Tsarenko, Y., Wagstaff, P., Powell, I., Steel, M., & Brace-Govan, J. (2009). The development of competent marketing professionals. *Journal of Marketing Education*, 31(3), 253-263. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475309345197>.
4. Melnychuk, I., Halushko, L., & Blyzniukova, O. (2022). Peculiarities of marketing specialists' professional competence and its development by means of positive psychotherapy. *Prospects and innovations of science*, 4(9), 421-435. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2022-4\(9\)-421-435](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2022-4(9)-421-435) [in Ukrainian].
5. Gray, B. J., Ottesen Grundvag, G., Bell, J., Chapman, C., & Whiten, J. (2007). What are the essential capabilities of marketers? A comparative study of managers', academics' and students' perceptions. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(3), 271-295. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500710747789>.
6. Galeeva, R. B. (2015). Marketing specialists' professional activities model as a foundation for training content design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1528-1537. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.708>.
7. Harmon, R. R. (2003). Marketing information system. *Encyclopedia of Information Systems*, 137-151. DOI: <https://doi.org/10.1016/B0-12-227240-4/00110-6>.
8. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ...& Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

9. Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>.
10. Leonidou, L. C., & Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*, 39(1), 12-36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.005>.
11. Rosario, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>.
12. Zhu, Y., Li, Y., Wang, W., & Chen, J. (2010). What leads to post-implementation success of ERP? An empirical study of the Chinese retail industry. *International Journal of Information Management*, 30(3), 265-276. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.09.007>.
13. Wang, E. T. G., Lin, C. C.-L., Jiang, J. J., & Klein, G. (2007). Improving enterprise resource planning (ERP) fit to organizational process through knowledge transfer. *International Journal of Information Management*, 27(3), 200-212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.02.002>.
14. Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, Ch., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), 251-258. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>.
15. Ministry of Economy of Ukraine. (n. d.). *Classifier of professions: search*. Retrieved from <https://www.me.gov.ua/Profession/List?lang=uk-UA&id=d4162ef8-2771-4ac5-99ef-1d4b6f5336af&tag=KlasifikatorProfesii-Poshuk> [in Ukrainian].
16. Ohirko, O. I., & Halaiko, N. V. (2017). *Probability theory and mathematical statistics*. Lviv: LvDUVS. Retrieved from <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/629> [in Ukrainian].