

RU

## Дидактический потенциал метода проектов в формировании ИКТ-компетентности будущих маркетологов

Бабешкова Е. В., Лавина Т. А.

**Аннотация.** Цель исследования – теоретическое обоснование и методическое обеспечение процесса формирования профессиональной ИКТ-компетентности будущих маркетологов на основе реализации холистического дидактического потенциала проектного обучения. В статье обоснована структура дидактического потенциала метода проектов, соответствующая требованиям цифровой трансформации маркетинга. Предложен алгоритм проектирования учебных заданий на основе использования потенциала проектного метода и сформулированных принципов обучения. Научная новизна заключается в обосновании холистического содержания дидактического потенциала метода проектов для формирования ИКТ-компетентности будущих маркетологов через четыре компонента: конвергентный, симуляционный, рефлексивно-аналитический и акселерационный. Также предложена авторская система принципов составления проектных заданий, которая служит методологическим фундаментом для создания учебных проектов, ориентированных на формирование ИКТ-компетентности маркетолога. В результате исследования разработан пошаговый алгоритм создания проектных заданий, который позволяет интегрировать информационно-коммуникационные технологии во все ключевые функциональные области маркетинга и обеспечивать переход от репродуктивного освоения программного обеспечения к системному решению профессиональных задач в условиях неопределенности.

EN

## The didactic potential of project-based learning in developing the ICT competence of future marketers

E. V. Babeshkova, T. A. Lavina

**Abstract.** The study aims to provide a theoretical substantiation and methodological support for the process of developing the professional ICT competence of future marketers by realizing the holistic didactic potential of project-based learning. The article substantiates the structure of the project method's didactic potential, aligning it with the requirements of marketing's digital transformation. An algorithm for designing learning tasks based on the project method's potential and formulated teaching principles is proposed. The scientific novelty lies in substantiating the holistic content of the project method's didactic potential for developing future marketers' ICT competence through four components: convergent, simulative, reflexive-analytical, and acceleration. Additionally, an original system of principles for designing project tasks is proposed, serving as a methodological foundation for creating learning projects oriented toward developing a marketer's ICT competence. As a result of the study, a step-by-step algorithm for creating project tasks has been developed, allowing for the integration of information and communication technologies into all key functional areas of marketing. This ensures a transition from the reproductive mastery of software to the systemic solution of professional tasks under conditions of uncertainty.

### Введение

В современной России и мире происходят процессы тотальной цифровой трансформации, обусловленные ускоренным развитием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и затрагивающие практически все области человеческой деятельности. В таких условиях вопрос профессиональной подготовки кадров, соответствующих новым требованиям рынка труда, приобретает стратегическое значение, что подтверждается федеральным проектом «Кадры для цифровой трансформации» в рамках национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства», ориентированным на минимизацию разрыва между требованиями работодателей и текущим уровнем компетенций в области ИКТ (Национальный проект..., 2024).

Цифровая трансформация влечет за собой кардинальные преобразования на рынке труда. Маркетинговая деятельность также подверглась существенным изменениям – здесь сформировалась устойчивая тенденция на сращивание традиционных профессиональных маркетинговых компетенций с ИКТ, которая становится неотъемлемым элементом профессиональной компетентности будущего маркетолога (Babeshkova, Leonteva, Pleshkov, 2025). Это связано с тем, что все аспекты современной маркетинговой деятельности неизбежно связаны с цифровыми технологиями и инструментами: профессиональный маркетинг невозможно осуществлять без глубокого понимания функционирования цифровых платформ, аналитических инструментов и технологических решений. В данном процессе динамичных цифровых преобразований важная роль отводится высшим учебным заведениям как образовательным организациям и основным поставщикам кадровых ресурсов. Именно вузам предстоит сократить, а в дальнейшем и устранить разрыв между текущим уровнем подготовки обучающихся и требованиями рынка труда, что диктует вузам необходимость перестройки учебных процессов, внедрения более эффективных в создавшихся условиях методов обучения.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью преодоления противоречия между возросшими требованиями работодателей к ИКТ-компетентности маркетологов и существующими традиционными моделями обучения, которые не способны обеспечить готовность к работе не только в текущих, но и в перспективных условиях рынка труда. Сроки обучения по программам бакалавриата составляют 4 года, за данный период на рынке труда происходят трансформации и преобразования, поэтому задача вуза – сформировать готовность будущего выпускника к профессиональной деятельности по факту завершения его подготовки, что возможно лишь путем использования в процессе обучения дидактических средств, способных обеспечить органичный синтез теоретической подготовки и практического владения сложным и динамичным маркетинговым ИКТ-инструментарием. Метод проектов, по нашему мнению, – наиболее подходящая педагогическая технология, способная преодолеть указанный разрыв.

Вопросы формирования профессиональной компетентности маркетологов в условиях цифровизации экономики сегодня находятся в центре внимания многих ученых. В части исследований уточняются требования к цифровым компетенциям руководителей маркетинговых подразделений (Беленов, Гончарова, 2019), часть авторов анализирует особенности обучения маркетологов в российских вузах с учетом актуальных запросов бизнеса (Рахова, 2023; Татаринов, 2019). Однако несмотря на наличие различных моделей профессиональной компетентности, методический инструментарий их формирования остается дискуссионным. В исследованиях отмечается сохраняющийся разрыв между академической подготовкой по циклу ИКТ-дисциплин и профессиональными дисциплинами. Студенты зачастую мотивированы на использование ИКТ, но испытывают сложности при применении специализированных программных средств для решения маркетинговых задач.

Для достижения указанной ранее цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить и обосновать дидактический потенциал метода проектов как ведущей педагогической технологии в процессе обучения будущих маркетологов использованию информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности;
- определить основные принципы обучения будущих маркетологов применению ИКТ-инструментов на основе метода проектов;
- разработать алгоритм создания проектных заданий с высоким дидактическим потенциалом для обучения будущих бакалавров в области маркетинга использованию информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности;
- предложить методические рекомендации по практической реализации алгоритма создания проектных заданий.

Материалами для исследования послужили положения Национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства» (Национальный проект..., 2024), требования ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. К исследованию также привлекались сведения из профессиональных стандартов (Об утверждении профессионального стандарта..., 2023; Об утверждении профессионального стандарта..., 2025), данные исследований в области компетентности в целом (Vitello, Greateorex, Shaw, 2021) и цифровой компетентности (Cosgrove, Sachia, 2025) в частности.

Теоретической базой исследования стали научные труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам применения компетентностного подхода в высшем образовании в целом (McClelland, 1973; Байденко, 2004; Зеер, 2005; Новиков, 2024) и при подготовке маркетологов в частности (Татаринов, 2019; Рахова, 2023), методики формирования ИКТ-компетентности обучающихся в вузе (Ачкасова, Панасюк, Широколюбова и др., 2022; Каюмова, 2025), методологическим аспектам использования проектного подхода в образовательном процессе (Полат, 2006; Шихваргер, 2013; Балобанова, Виноградская, Ягодновская и др., 2025; Пузанова, Кострикин, 2025), в том числе для формирования ИКТ-компетентности обучающихся (Касьянова, Сафонов, 2020).

Для решения задач в данной статье применяются методы анализа профессиональных стандартов для выявления актуальных требований к уровню ИКТ-компетентности будущих маркетологов и разграничения понятий «цифровые технологии» и «ИКТ»; анализ и синтез теоретических положений компетентностного и проектного подходов – для разработки холистической модели дидактического потенциала метода проектов в контексте формирования ИКТ-компетентности маркетолога; методы обобщения и систематизации – для формулирования универсальной системы научно обоснованных принципов разработки проектных заданий, подходящих

для развития профессиональной ИКТ-компетентности будущего маркетолога; метод педагогического проектирования – для разработки пошагового алгоритма создания проектных заданий и формулировки методических рекомендаций по их реализации в образовательном процессе вуза.

Практическая значимость исследования заключается в разработке прикладного методического инструментария, который позволит вузам оперативно адаптировать процесс подготовки маркетологов к запросам цифровой экономики. Для этого в статье предложен пошаговый алгоритм проектирования заданий, обеспечивающий интеграцию ИКТ во все функциональные области маркетинга, а также методические рекомендации, содержащие указания по реализации каждого из этапов алгоритма.

## Обсуждение и результаты

Компетентностный подход сегодня является доминирующей парадигмой в российском образовании. В условиях данного подхода ИКТ-компетентность будущего маркетолога рассматривается как интегральная профессионально-личностная характеристика, включающая когнитивную базу, цифровую и технологическую грамотность, мотивационную готовность действовать в профессиональной области, а также способность к творческой самореализации в цифровом пространстве. Акцент именно на ИКТ-компетентности, а не на цифровой грамотности обусловлен тем, что ИКТ – более всеобъемлющая категория и включает в себя инфраструктурный базис (высокоскоростной интернет, серверные мощности, мобильные сети, операционные системы), технологические платформы (системы управления базами данных, корпоративные информационные системы (ERP), системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), облачные платформы для хранения информации), прикладные цифровые маркетинговые инструменты (Маркетинговые технологии или MarTech – инструменты поисковой оптимизации (SEO), рекламные кабинеты, платформы для осуществления прямых почтовых рассылок по электронной почте, системы управления социальными сетями, конструкторы чат-ботов и т. п.) и интеллектуальные инновации (искусственные интеллектуальные системы, инструменты предиктивной аналитики, системы дополненной реальности и др.). При этом современная скорость обновления ИКТ беспрецедентна и обусловлена, кроме прочего, высокой скоростью обновления маркетинговых технологий, что привело к тому, что реальная маркетинговая деятельность перестает носить исключительно гуманитарный характер, превращаясь в высокотехнологичную область, функционирующую на стыке анализа больших данных, искусственного интеллекта и психологии цифрового потребления. Так, в контексте подготовки маркетологов ИКТ-компетентность выступает как специализированная форма профессиональной компетентности, приобретает сквозной характер, определяющий способность будущего специалиста функционировать во всех звеньях маркетингового цикла (Babeshkova, Leonteva, Pleshkov, 2025), одновременно она становится сквозной технологической основой профессиональной деятельности, что обуславливает необходимость перехода к методам обучения, способным интегрировать новые требования в реальную практическую деятельность будущих бакалавров. Означенный факт, а также сама природа маркетинговой деятельности создают объективные предпосылки для применения метода проектов как педагогической технологии, способной имитировать реальные условия профессиональной деятельности, где ИКТ выступают не как изолированные технические средства, а как органичный компонент решения маркетинговых задач.

Метод проектов следует рассматривать как самостоятельную и целостную структурную единицу учебно-воспитательного процесса в системе профессионального образования, обеспечивающую органичный синтез теоретической подготовки и ее практической реализации. Его онтологический статус в современной педагогике определяется способностью преодолевать дискретность обучения, в рамках проектной методики обучение строится не вокруг пассивного потребления контента, а вокруг овладения способами преобразования информации в значимый результирующий продукт профессиональной деятельности (Шихваргер, 2013).

Таким образом, для формирования ИКТ-компетентности в рамках подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») метод проектов обладает рядом специфических преимуществ, обусловленных природой самой маркетинговой деятельности. Проектный подход позволяет обучающемуся последовательно осваивать не изолированные программные продукты, а их функциональную взаимосвязь в рамках единого маркетингового процесса – от применения парсеров (специализированные программы для автоматизации сбора данных) и аналитических платформ для конкурентного анализа, использования систем управления взаимоотношениями с клиентами, систем веб-аналитики до освоения сервисов контент-маркетинга и таргетированной рекламы. Такая интеграция ИКТ в структуру проектной деятельности обеспечит формирование системного понимания их роли в достижении маркетинговых целей, что соответствует специфике ИКТ-компетентности маркетолога, ее сквозному характеру.

Выбор метода проектов в качестве перспективного инструмента обучения будущих маркетологов использованию ИКТ в профессиональной деятельности обусловлен его конгруэнтностью с логикой развития самой профессии в условиях четвертой промышленной революции. Современный специалист в области маркетинга функционирует в среде, где информационно-коммуникационные технологии становятся не просто дополнением, а фундаментальной основой деятельности. Эта трансформация требует перехода от формирования изолированных технических навыков к развитию системной способности интегрировать ИКТ в структуру решения рыночных проблем. Проектная методика обучения создает условия для синхронного освоения инструментов прогнозной аналитики, систем управления маркетинговыми данными, платформ визуализации ключевых показателей эффективности в реальном времени и прочих ИКТ, что обеспечивает синхронное формирование всех компонентов ИКТ-компетентности.

В условиях, когда цифровые технологии становятся не дополнением, а фундаментальной основой маркетинговой деятельности, именно проектная методика обучения может обеспечить преемственность между академической подготовкой и требованиями цифровой экономики, формируя у выпускника не только готовность использовать существующие информационно-коммуникационные технологии, но и способность к их критической оценке, адаптации и творческому комбинированию в условиях постоянно меняющегося технологического ландшафта профессии.

Интеграция метода проектов в подготовку маркетологов для обучения применению ИКТ в профессиональной деятельности позволяет реализовать триединую дидактическую задачу (Tan, Ratanaolarn, Sriwisathiyakun, 2025):

- обеспечить глубокое освоение обучающимися технологического функционала специализированного программного обеспечения;
- содействовать развитию аналитического и критического мышления обучающихся в условиях неопределенности и высокой динамики внешней среды;
- сформировать навыки командного взаимодействия в распределенной цифровой среде с использованием соответствующих возможностей актуальных ИКТ.

Эффективность проектного метода подтверждается многочисленными исследованиями, которые указывают на превосходство проектного обучения над традиционными моделями в развитии когнитивных навыков высшего порядка и успешности обучения (Zhang, Ma, 2023; Шилова, 2023; Игнатъева, 2013).

Дидактический потенциал метода проектов в обучении использованию ИКТ в маркетинговой деятельности носит холистический характер и может быть дифференцирован на следующие ключевые компоненты:

1. Конвергентный потенциал – метод проектов обладает уникальной способностью преодолевать когнитивный разрыв между классической теорией маркетинга и ее технологическим воплощением (Rosário, Dias, 2024). Данный компонент дидактического потенциала метода проектов сформулирован на основе критерия междисциплинарной интеграции – в рамках проектной деятельности стираются границы между отдельными дисциплинами (маркетинг, статистика, информатика) ради достижения целостного результата, а выбор соответствующего ИКТ-инструмента диктует не преподаватель, а сами условия рыночной (проектной) ситуации, что формирует у будущего бакалавра понимание инструментальной логики бизнеса.

2. Симуляционный потенциал – метод проектов имитирует реальную рыночную динамику, где изменения непредсказуемы и могут, в том числе, затрагивать доступный в российских условиях ИКТ-инструментарий. В основе данного компонента лежат критерии контекстности (имитация ситуаций их реальной маркетинговой практики) и реализма (соответствие конъюнктуре), предполагающие необходимость быстро реагировать на возникающие изменения. В таком случае обучающийся вынужден осуществлять инструментальную ротацию, т. е. замену одного программного средства другим без потери эффективности. Этот процесс позволяет формировать у будущего маркетолога способность сохранять высокую производительность и профессиональную устойчивость в условиях технологической турбулентности и внезапного исчезновения привычных программных продуктов и сервисов. Исследования показывают, что именно период вхождения в профессиональную деятельность через решение практико-ориентированных задач способствует наиболее успешной адаптации личности к быстро меняющейся цифровой среде (Лопаткин, Губанова, 2025; Артемьева, 2019).

3. Рефлексивно-аналитический потенциал сформулирован на основе критерия объективности обратной связи. Метод проектов вводит в образовательный процесс объективную обратную связь, т. е. программные средства выступают в качестве автоматизированного тьютора, что стимулирует метакогнитивные процессы – обучающийся самостоятельно анализирует ошибки в настройке цифровых инструментов, опираясь на конкретные данные, а не на предположения, что приводит к переходу от репродуктивного следования инструкциям к исследовательской рефлексии.

4. Акселерационный потенциал – позиция обучающегося трансформируется из потребителя образовательного контента в субъекта цифрового созидания, т. к. работа над проектом требует от студента конкретного создания цифрового объекта, он начинает осознавать себя как субъекта, способного изменять цифровую реальность бизнеса. Это является ключевым для формирования субъектой позиции, поскольку сегодня 80% сотрудников по всему миру считают приобретение новых навыков столь же ценным, как и наличие высшего образования (Ака, 2023), такая практико-ориентированная акселерация становится залогом конкурентоспособности выпускника на рынке труда.

Дидактический потенциал метода проектов в педагогической практике может быть реализован посредством соответствующих функций. Поскольку конвергентный потенциал метода проектов стирает грань между маркетинговой теорией и ИКТ-инструментами, происходит объединение смыслов и алгоритмов, что составляет сущность *интегративной функции*. Далее симуляция реальной ситуации в проекте заставляет обучающегося заниматься эвристикой, т. е. поиском нестандартных решений, что реализуется в рамках *эвристической функции*. Рефлексия – это внутренний процесс обучающегося, а верификация через инструменты аналитики – это внешний дидактический инструмент, который эту рефлексию запускает, что реализуется в рамках *рефлексивной функции*. Акселерационный потенциал реализуется посредством *прогностической функции*, которая позволяет обучающемуся спрогнозировать результат своих действий на длительную перспективу, что подтверждает его способность эффективно использовать ИКТ в профессиональной деятельности.

Эффективная реализация дидактического потенциала метода проектов требует опоры на систему научно обоснованных принципов, которые должны лежать в основе обучения бакалавров направления 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» применению ИКТ в профессиональной деятельности. На основе интеграции профессионального (профессиональные стандарты, запросы бизнеса и специфика маркетинговой деятельности),

методологического (дидактика и методология проектного обучения), технологического (специфика ИКТ) и академического (требования ФГОС ВО) контекстов, авторами предлагается следующая система принципов.

1. Принцип профессионального соответствия – обеспечение согласованности содержания и результатов образовательного проекта с требованиями современной маркетинговой профессии, формирование у обучающихся именно тех ИКТ-компетенций, которые востребованы в актуальной цифровой практике, зафиксированы в профессиональных стандартах и отражают реальные ожидания рынка труда. В рамках проектного обучения данный принцип предполагает целенаправленный отбор цифровых инструментов и информационно-коммуникационных технологий в соответствии со спецификой самого проекта и каждого из этапов работы над ним.

2. Принцип реализма – проектное обучение должно основываться на реальных проблемах маркетинговой практики, основная проектная задача должна исходить из актуальных потребностей рынка труда, т. к. именно это позволяет обучающимся осознать ценность цифровых инструментов не как абстрактных знаний, а как средств достижения бизнес-целей в своей дальнейшей профессиональной деятельности. Реализм обеспечивается также использованием того же инструментария, который применяется в реальной профессиональной деятельности.

3. Принцип технологической целесообразности – информационно-коммуникационные технологии должны внедряться в проект там, где они действительно необходимы для решения конкретной задачи, а их выбор должен соответствовать поставленной задаче и быть наиболее эффективным (с точки зрения соотношения «затраты – результат») в конкретных условиях проекта.

4. Принцип междисциплинарной интеграции – использование знаний, полученных на более ранних этапах образовательного процесса из таких областей как экономика, психология, математика, статистика, менеджмент, маркетинг, информационные технологии и искусственный интеллект в экономике и управлении, информационные технологии в маркетинге и проч. для целостного восприятия будущей профессии и осознания роли владения информационно-коммуникационными технологиями в ней.

5. Принцип субъектности и автономии обучающегося – в проектном обучении студент выступает активным субъектом, самостоятельно принимающим решения и несущим ответственность за результат его реализации, что критически важно для маркетинга, где способность к самостоятельному поиску решений и непрерывному самообразованию является залогом профессионального выживания в условиях стремительной смены технологий. Обучающийся должен сам определять траекторию своего исследования и способы применения доступных ИКТ.

6. Принцип коллективного сотворчества – проекты организуются как групповая деятельность, моделирующая работу маркетингового агентства или маркетингового подразделения фирмы, т. к. маркетинг есть командная работа; здесь осваиваются навыки работы с ИКТ, позволяющие обучающимся организовывать дистанционное сотрудничество, распределение ролей и лидерство в виртуальных командах.

7. Принцип социальной ответственности требует от обучающихся осознания ответственности за этическое использование данных и понимание степени влияния маркетинговых коммуникаций на социум; понимание этических границ воздействия ИКТ на потребителя становится неотъемлемой частью профессиональной культуры будущего маркетолога.

8. Принцип итеративности – обучение будущих маркетологов применению ИКТ в рамках реализуемого учебного проекта должно предусматривать определенные циклы (итерации), по факту реализации которых должно осуществляться тестирование промежуточных результатов и производиться их корректировка на основе данных в соответствии с целями и задачами проектного задания.

9. Принцип рефлексивной оценки – рефлексия является обязательным элементом проектного метода, позволяя обучающимся осознать не только результат своей деятельности, но и процесс использования ИКТ и их роль в полученных результатах, то, как они были использованы, с какими трудностями пришлось столкнуться, какие компетенции при этом развивались. Т. е. рефлексия должна учитывать не только финальный продукт проекта, но и процесс его создания, включая критический анализ использованных информационно-коммуникационных технологий.

Метод проектов подчеркивает значимость «обучения через деятельность» и связь образования с реальной практикой. Любое проектное задание, направленное на обучение использованию ИКТ в профессиональной деятельности бакалавров направления 38.03.02. «Менеджмент», профиль «Маркетинг», по нашему мнению, должно включать следующие компоненты:

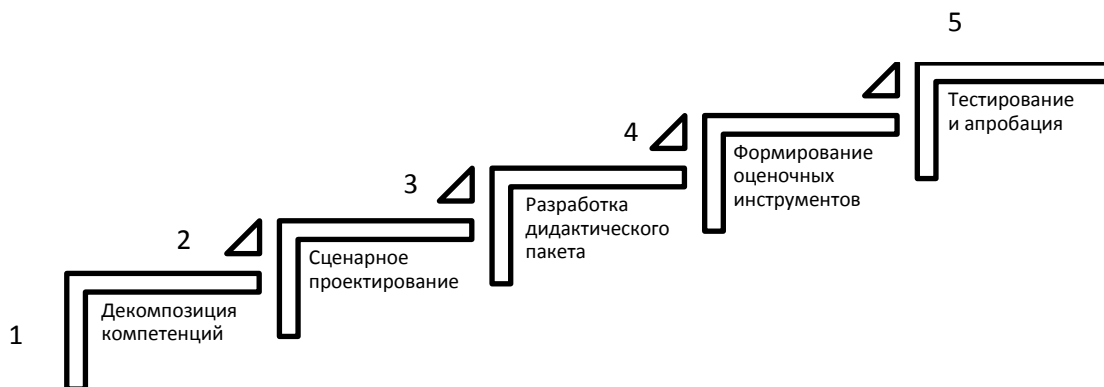
1. Маркетинговый бриф – описание рыночной ситуации, объекта маркетингового воздействия и формулировку бизнес-проблемы. При этом обязательным является включение в бриф элементов, которые отражают невозможность или крайнюю неэффективность решения задачи без использования ИКТ.

2. Технологическая спецификация – определение перечня программных средств, которые могут быть задействованы для решения задач проекта, при этом важно обеспечить обучающихся несколькими альтернативами для поощрения самостоятельного выбора ими подходящих программных продуктов.

3. Информационный объект – те первичные, необработанные данные, с которыми будет работать обучающийся, т. к. работа с реальными, часто «зашумленными» данными развивает навыки очистки, структурирования и подготовки информации, что является фундаментальной частью ИКТ-компетентности будущего специалиста.

4. Матрица верификации – каждое задание должно содержать четкие критерии оценки результата, выраженные в количественных показателях эффективности маркетинга, что способствует формированию у обучающихся навыка принятия решений на основе данных и позволяет сформировать объективный подход к оцениванию технологической корректности выполненных настроек в конкретном программном средстве.

Методика составления проектных заданий требует от преподавателя не только глубоких знаний предметной области (маркетинга), но и высокого собственного уровня владения информационно-коммуникационными технологиями. Процесс разработки задания можно представить в виде последовательного алгоритма, обеспечивающего дидактическую целостность проекта (Рисунок 1).



**Рисунок 1.** Пошаговый алгоритм процесса разработки проектных заданий

Этап 1. Декомпозиция компетенций – преподаватель должен соотнести тему учебного курса / модуля с конкретной профессиональной компетенцией и выделить те информационно-коммуникационные технологии, которые наиболее всего подходят для ее реализации.

Этап 2. Сценарное планирование – на данном этапе формулируется маркетинговая проблема, актуальная для текущего состояния рынка, разрабатывается сценарий, предусматривающий ситуацию выбора между различными программными продуктами и применение выбранного ПО для решения проблемы.

Этап 3. Разработка дидактического пакета – подготовка методических указаний и тьюториалов, отражающих возможности ИКТ, но не содержащие готовых алгоритмов решения проблем. Это будет стимулировать обучающихся к самостоятельному исследованию функционала различных программных продуктов.

Этап 4. Формирование оценочных инструментов – создание шкал оценивания, учитывающих как качество маркетингового решения, так и корректность использования информационно-коммуникационных технологий.

Этап 5. Тестирование и апробация – предварительное тестирование задания для исключения ситуаций, когда техническая сложность ПО блокирует возможности решения маркетинговой проблемы.

Дидактический потенциал метода проектов при обучении будущих маркетологов использованию информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности в полной мере может быть раскрыт при охвате проектом всех ключевых функциональных областей маркетинга. В рамках *аналитической функции маркетинга* часть проектного задания должна быть направлена на формирование навыков сбора, обработки и интерпретации рыночных данных, что требует их интеграции из различных источников для формирования единого аналитического ландшафта. В рамках *функции планирования* проектное задание фокусируется на стратегическом целеполагании, медиапланировании и финансовом моделировании маркетинговой деятельности. В цифровом пространстве *производственная функция маркетинга* трансформируется в управление продуктовым портфелем и ценностными предложениями на основе данных, что вынуждает обучающихся проектировать структуру единиц складского учета в специализированных системах и настраивать алгоритмы динамического ценообразования. В рамках реализации *сбытовой функции* проектное задание может охватывать необходимость проектирования каналов распределения и автоматизации продаж в онлайн-среде, что требует от обучающихся построения омниканальной воронки продаж посредством применения CRM-систем и настройки систем электронной коммерции с помощью, в том числе, ИКТ-инструментов маркетплейсов. В рамках *коммуникационной функции маркетинга* элементы учебного проекта ориентированы на создание и управление системой маркетинговых коммуникаций в цифровых каналах, что предполагает разработку интегрированных кампаний по продвижению бренда, созданию рекламных креативов, настройке таргетинга и управления сообществами в социальных сетях, для чего обучающиеся вынуждены использовать соответствующие программные средства.

Дидактический потенциал в контексте исследования представляет собой своего рода ресурсную базу или совокупность потенциальных возможностей метода проектов для формирования ИКТ-компетентности будущего маркетолога, а сформированные принципы выступают в роли набора правил, которые определяют, как должен быть активирован выявленный дидактический потенциал, чтобы не потерять свою научную и практическую ценность. Алгоритм же создания проектных заданий – это конкретная цепочка последовательных действий, которая переводит дидактический потенциал в конечный образовательный результат, опираясь на сформулированные принципы. Для педагога принципы выступают своего рода чек-листом, с которым он должен сверяться на каждом из этапов алгоритма. А алгоритм, в свою очередь, является операционным воплощением принципов: декомпозиция напрямую реализует принципы профессионального соответствия и междисциплинарной интеграции; сценарное планирование отражает принципы реализма, технологической целесообразности, коллективного сотворчества и социальной ответственности; разработка дидактического

пакета воплощает принципы субъектности и автономии обучающегося; оценка опирается на принцип рефлексивной оценки; тестирование и апробация соотносятся с принципом итеративности, позволяя корректировать задание на основе промежуточных результатов. Таким образом, алгоритм позволяет преподавателю последовательно собрать качественное учебное проектное задание, ориентированное на эффективное формирование ИКТ-компетентности будущего маркетолога.

Оценка дидактического потенциала в контексте обучения маркетологов применению средств ИКТ в профессиональной деятельности требует интегрированного подхода и может быть реализована через:

1) оценку компонентов дидактического потенциала – потенциал может считаться реализованным, если проектное задание активирует все четыре его компонента;

2) оценку эффективности посредством сопоставления произведенных затрат и полученного результата – возможны два направления достижения эффективности: за счет минимизации затрат преподавателя (использование генеративного ИИ при реализации предложенного алгоритма составления проектных заданий, банка типовых сценариев, ИКТ-инструментов мониторинга для автоматизации контроля, снижение необходимости в повторном инструктировании) и за счет максимизации полученного результата (уровень ИКТ-компетентности, рост автономии обучающегося, инструментальная адаптивность);

3) оценку по объективным показателям эффективности созданного цифрового маркетингового продукта – кликабельность, глубина просмотра, уровень отказов и вовлеченность аудитории и проч., использование встроенных в соответствующие ИКТ аналитических инструментов как «автоматизированных тьюторов», предоставляющих объективную обратную связь о качестве выполненных настроек.

Для обеспечения объективности рекомендуется использовать многоуровневую систему оценивания, включающую детализированные шкалы, описывающие уровень сформированности ИКТ-компетентности на каждом этапе проекта, экспертную оценку профессионалов отрасли для выявления практической значимости и технологической корректности решения, регулярную обратную связь в процессе работы, стимулирующую рефлексию и самокоррекцию обучающегося, а также оценку студентами вклада друг друга в итоговый результат.

В предлагаемой методике составления проектных заданий, по мнению авторов, обеспечиваются следующие аспекты обучения использованию ИКТ в профессиональной деятельности, отражающие современные тенденции цифровизации образования:

1. За основу создания проектных заданий берется модель инструментальной адаптивности, которая смещает акцент с изучения конкретного интерфейса программного средства на алгоритмическое понимание, позволяющее перенести логику маркетингового процесса из одного программного продукта в другой, что формирует у обучающегося способность сохранять профессиональную эффективность при смене технологического ландшафта.

2. Сквозной охват ИКТ-компетентности маркетолога предполагает, что проектное задание не должно ограничиваться одним этапом или одной функцией маркетинга, обучающийся должен уметь идентифицировать причинно-следственные связи на каждом из этапов реализации маркетинговой деятельности, что предъявляет к проектному заданию требование интеграции нескольких типов программных средств для его выполнения. Такая интеграция обеспечивает понимание архитектуры данных и формирует системное видение бизнеса.

3. Интеграция промт-инжиниринга в структуру заданий, причем здесь генеративные модели искусственного интеллекта (ИИ) выступают в роли когнитивного ассистента будущего маркетолога. Обучающиеся составляют запросы для решения маркетинговых задач, таких как генерация креативов, анализ отзывов, создание сценариев взаимодействия с клиентом и проч., а также учатся не только составлять запросы, но и верифицировать полученный результат, выданный ИИ.

## Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Проведенное теоретико-методологическое исследование подтверждает, что в условиях тотальной цифровой трансформации и динамичного изменения требований рынка труда метод проектов выступает наиболее подходящей педагогической технологией, способной обеспечить органичный синтез маркетинговых компетенций и ИКТ.

В ходе исследования выявлен холистический дидактический потенциал метода проектов, включающий конвергентную, симуляционную, рефлексивно-аналитическую и акселерационную составляющие, что свидетельствует о возможностях данного метода обучения не просто формировать изолированные технические навыки по использованию конкретного программного обеспечения, но и развивать у обучающихся системную способность интегрировать ИКТ в решение комплексных маркетинговых задач в условиях неопределенности. Выявленный холистический дидактический потенциал служит теоретической рамкой для оценки качества учебных проектных заданий. Практическая реализация данного потенциала гарантирует переход студента от пассивного потребления обучающего контента к субъектному проектированию маркетинговых решений на основе использования ИКТ.

В работе также предложена система из девяти научно обоснованных принципов составления проектных заданий, отвечающих потребностям эффективного обучения бакалавров применению ИКТ в профессиональной деятельности, которые создают методологический фундамент для формирования учебных проектов, максимально приближенных к реальной рыночной практике и требующих грамотного применения ИКТ

в зависимости от конкретной маркетинговой проблемы. Это позволяет минимизировать разрыв между академической подготовкой и реальными потребностями рынка труда в ИКТ-компетентности маркетолога.

Далее авторами сформирован пошаговый алгоритм разработки проектных заданий, который позволяет сместить акцент с репродуктивного освоения интерфейсов программных средств на формирование у обучающихся навыков инструментальной адаптивности. Каждый из описанных этапов алгоритма может быть использован преподавателем в качестве методического базиса для внедрения в учебный процесс и составления собственных обучающих проектов.

Перспективы дальнейшего исследования заявленной проблематики связаны с определением ограничений предложенной методики, ее экспериментальной проверкой и оценкой уровней сформированности ИКТ-компетентности будущих маркетологов на базе практического использования в процессе обучения проектных заданий, разработанных по указанному алгоритму с соблюдением выделенных принципов.

### Материалы исследования | Research materials

1. Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства». 2024. <https://национальныепроекты.рф/new-projects/ekonomika-dannykh/>
2. Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»: Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 г. № 790н. <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408079961/#1000>
3. Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продажам в автомобилестроении»: Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 9 июля 2025 г. № 428н. <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/412385306/#1000>
4. ФГОС ВО – Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат): утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970. <https://base.garant.ru/74561312/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>
5. Aka L. Workers around the globe think it's important to learn new skills to stay competitive // Emeritus. 2023. June 13. <https://workingnation.com/workers-around-the-globe-think-its-important-to-learn-new-skills-to-stay-competitive/>
6. Cosgrove J., Cachia R. DigComp 3.0: European Digital Competence Framework. 5th ed. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2025. <https://data.europa.eu/doi/10.2760/0001149>
7. Vitello S., Greateorex J., Shaw S. What is competence? A shared interpretation of competence to support teaching, learning and assessment. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, 2021.

### Источники | References

1. Артемьева Г. Н. Адаптация студентов вуза как условие подготовки к профессиональной деятельности // Мир науки. Педагогика и психология, 2019. Т. 7. № 6.
2. Ачкасова О. Г., Панасюк В. П., Ширококолобова А. Г., Ларионова Ю. С. Модель формирования сквозных цифровых компетенций у студентов высшего образования непрофильных ИТ-направлений в процессе ДПО // Вестник Мининского университета. 2022. Т. 10. № 2 (39).
3. Байденко В. И. Компетенции в профессиональном образовании (к освоению компетентностного подхода) // Высшее образование в России. 2004. № 11.
4. Балобанова Н. П., Виноградская И. С., Ягодковская И. В., Косников С. Н. Современные подходы к реализации проектного обучения в высшей школе // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2025. № 209.
5. Беленов О. Н., Гончарова И. В. Цифровые компетенции руководителей маркетинговых подразделений // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 3.
6. Зеер Э. Ф. Компетентностный подход к образованию // Образование и наука. 2005. № 3 (33).
7. Игнатъева Е. Ю. Анализ моделей традиционного и развивающего обучения в вузе // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2013. № 74.
8. Касьянова Е. В., Сафонов К. В. Методика развития медиакомпетенций студентов посредством медиаобразовательных проектов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2020. № 2 (52).
9. Каюмова Н. А. Технологии формирования цифровой компетентности магистрантов // Экономика и социум. 2025. № 11-2 (138).
10. Лопаткин Г. Ю., Губанова М. И. Формирование цифровой грамотности студентов педагогических направлений в образовательном процессе вуза // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2025. Т. 9, № 4.
11. Новиков А. В. Компетентностный подход в процессе подготовки специалистов в высшей школе // Педагогический журнал. 2024. Т. 14. № 6А.
12. Полат Е. С. Метод проектов: история и теория вопроса // Школьные технологии. 2006. № 6.

13. Пузанова Ж. В., Кострикин Е. Г. Проектный подход в обучении: практика в вузах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2025. Т. 25, № 3.
14. Рахова М. В. Формирование профессиональных компетенций при подготовке маркетологов: формы эффективного взаимодействия образовательных организаций и представителей бизнеса // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 9.
15. Татаринев К. А. Требования к компетенциям и особенности обучения маркетологов в российском вузе // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2019. Т. 8. № 1 (26).
16. Шилова Н. В. Метод проектов как инновационная педагогическая технология // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 78-4.
17. Шихваргер Ю. Г. Метод проектов в профессиональном обучении педагогов: монография. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013.
18. Babeshkova E., Leonteva I., Pleshkov K. Formation of Future Marketers' Digital Competence in Higher Education Institutions // International scientific and practical conference "Smart cities and sustainable development of regions" (SMARTGREENS 2024). LLC Institute of Digital Economics, 2025. <https://doi.org/10.63550/ICEIP.2025.1.1.129>
19. McClelland D. C. Testing for competence rather than for «intelligence» // American Psychologist. 1973. January. Vol. 28 (1).
20. Rosário A. T., Dias J. C. Implementing Problem-Based Learning in Marketing Education: A Systematic Review and Analysis // Education Sciences. 2024. Vol. 14. No. 1. <https://doi.org/10.3390/educsci14111139>
21. Tan L., Ratanaolarn T., Sriwisathiyakun K. Project-based blended learning for vocational education: Enhancing digital marketing competencies and team spirit // Cogent Education. 2025. Vol. 12. Iss. 1.
22. Zhang L., Ma Y. A study of the impact of project-based learning on student learning effects: a meta-analysis study // Frontiers of Psychology. 2023. Vol. 14.

#### Информация об авторах | Author information



**Бабешкова Екатерина Владимировна<sup>1</sup>**

**Лавина Татьяна Ароновна<sup>2</sup>**, д. пед. н., проф.

<sup>1, 2</sup> Чувашский государственный университет, г. Чебоксары



**Ekaterina Vladimirovna Babeshkova<sup>1</sup>**

**Tatyana Aronovna Lavina<sup>2</sup>**, Dr

<sup>1, 2</sup> The Chuvash State University, Cheboksary

<sup>1</sup> [babeshkova@inbox.ru](mailto:babeshkova@inbox.ru), <sup>2</sup> [tlavina@mail.ru](mailto:tlavina@mail.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 17.03.2026; опубликовано online (published online): 29.04.2026.

**Ключевые слова (keywords):** дидактический потенциал метода проектов; холистический дидактический потенциал; проектное обучение; ИКТ-компетентность маркетолога; алгоритм проектирования учебных заданий; didactic potential of the project method; holistic didactic potential; project-based learning; marketer's ICT competence; algorithm for designing learning tasks.