

RU

Интеграция MarTech в комплексную систему формирования ИКТ-компетентности маркетолога

Бабешкова Е. В.

Аннотация. Цель исследования – теоретико-методологическое обоснование интеграции актуальных маркетинговых технологий (MarTech) в комплексную систему формирования ИКТ-компетентности (где ИКТ – информационно-коммуникационные технологии) будущих маркетологов в процессе их обучения в вузе. В статье обоснована структура комплексной системы, базирующаяся на триаде фундаментальных компонентов: кадрового, методологического обеспечения и технологической инфраструктуры. Предложена матрица функционально-уровневой интеграции MarTech в учебный процесс, позволяющая соотнести функциональные области деятельности маркетолога со сквозными проектными задачами в зависимости от уровней сформированности ИКТ-компетентности. Научная новизна заключается в разработке адаптивной образовательной системы, позволяющей минимизировать технологический разрыв между экспоненциальным ростом MarTech-решений и темпами актуализации образовательных программ через внедрение гибких подходов. В результате исследования предложены методические рекомендации по практической реализации интеграции MarTech в учебный процесс, включающие разделение учебных проектов на итерации (спринты) и трансформацию роли преподавателя в архитектора образовательной среды, коуча и тьютора.

EN

Integrating MarTech into a comprehensive system for developing marketers' ICT competence

E. V. Babeshkova

Abstract. The aim of the study is the theoretical and methodological substantiation of integrating current marketing technologies (MarTech) into a comprehensive system for developing ICT competence (where ICT = information and communication technologies) of future marketers during their university training. The article justifies the structure of the comprehensive system, based on a triad of fundamental components: personnel, methodological support, and technological infrastructure. A matrix of functional-level integration of MarTech into the educational process is proposed, enabling alignment of marketers' functional activity areas with cross-cutting project tasks according to levels of ICT competence formation. The scientific novelty lies in the development of an adaptive educational system that minimizes the technological gap between the exponential growth of MarTech solutions and the pace of curriculum updates by implementing flexible approaches. As a result of the study, methodological recommendations are proposed for the practical implementation of MarTech integration into the curriculum, including dividing student projects into iterations (sprints) and transforming the teacher's role into that of an educational environment architect, coach, and tutor.

Введение

Современная рыночная среда характеризуется беспрецедентной динамикой технологических изменений, которые коренным образом трансформируют профессиональный ландшафт маркетинговой деятельности. Это привело к тому, что современный маркетинг перестает быть просто набором методов продвижения, превращаясь в высокотехнологичную деятельность, основанную на данных, автоматизации и цифровизации.

Трансформация маркетинговой деятельности прошла через несколько критических фаз, где маркетинговые технологии (MarTech) эволюционировали из набора вспомогательных цифровых инструментов в комплексную технологическую основу, доминирующую в условиях современного бизнеса (Архипова, Медведева, 2023). Термин “MarTech” был введен в оборот американским программистом и предпринимателем Скоттом Бринкером,

объединившим “Marketing, Technology, Management” в единую концепцию, отражающую инновационные возможности для маркетинга, обусловленные изменением ожиданий клиентов и, соответственно, развитием технологий под эти ожидания (Архипова, Медведева, 2023). MarTech, или маркетинговые технологии, – это интегрированная система взаимосвязанных сервисов, инструментов и программного обеспечения, используемых организациями для автоматизации исполнения и анализа маркетинговых процессов на протяжении всего жизненного цикла взаимодействия с клиентом, обеспечивающая бесшовный клиентский опыт и высокую точность маркетинговых воздействий.

В условиях российской действительности эволюция MarTech приобрела специфический характер, связанный с уходом с отечественного рынка поставщиков глобального специализированного маркетингового программного обеспечения, что вынуждает интенсифицировать освоение суверенных технологических решений. Данная ситуация ставит перед научно-педагогическим сообществом фундаментальную задачу качественного преобразования системы подготовки обучающихся направления 38.03.02. Менеджмент (профиль «Маркетинг») через интеграцию маркетинговых технологий в единый образовательный контур.

Центральным элементом такой подготовки становится формирование ИКТ-компетентности – сложной, многоуровневой характеристики специалиста, позволяющей ему эффективно использовать современные программные средства для решения профессиональных задач (Бабешкова, Лавина, 2026).

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью разрешения ряда противоречий, сложившихся под влиянием процессов цифровой трансформации. Во-первых, отмечается экспоненциальный рост MarTech при дефиците компетентности, т. е. MarTech меняются экспоненциально, а организации – логарифмически, демонстрируя разрыв между возможностями технологий и способностью компаний их внедрять и эффективно использовать. При этом основным ограничением становится не дефицит доступных ИТ-решений, а технологический разрыв, вызванный недостаточным уровнем подготовки кадров. Сегодня маркетинговые команды используют лишь 33% функциональных возможностей MarTech, что превращает избыточность программного обеспечения в фактор снижения операционной эффективности. Таким образом, темпы развития маркетинговых технологий значительно опережают темпы развития навыков специалистов, что является одним из основных барьеров эффективного использования MarTech (Ritchie, 2025).

Во-вторых, происходит обязательный переход российского бизнеса на использование отечественного программного обеспечения, количество продуктов в реестре которого к 2025 году превысило 30 тыс. (совокупная доля MarTech составляет около 7% от всех отечественных программных решений, размещенных в реестре, – это более 2000 программных продуктов) (Реестр ПО, 2026), что требует от системы образования оперативного пересмотра инструментальной базы при обучении маркетологов. В-третьих, интеграция искусственного интеллекта во все уровни маркетингового цикла также меняет и саму структуру маркетинговой деятельности, что требует от маркетолога качественно иного уровня сформированности ИКТ-компетентности (Кочетов, 2024; Кошевенко, 2024; Brinker, Riemersma, 2025). И, наконец, в-четвертых, несмотря на цифровизацию образовательного процесса вузов, сохраняется потребность в гибкой методологии, способной интегрировать профессиональное ПО в учебный процесс (Евченко, Гливиенкова, 2023; Антонов, 2025; Овсянникова, 2025).

Таким образом, исследование направлено на разработку и обоснование комплексной системы, которая объединяет методологические подходы, кадровый потенциал и технологическую инфраструктуру для преодоления разрыва между академической теорией и динамично меняющейся маркетинговой практикой.

Для достижения указанной ранее цели необходимо решить следующие задачи:

- дать характеристику ИКТ-компетентности будущего маркетолога, выявить ее компонентную структуру и уровни сформированности;
- раскрыть сущность элементов комплексной системы формирования ИКТ-компетентности маркетолога;
- разработать матрицу функционально-уровневой интеграции инструментов MarTech, детерминирующую проектные задачи обучающихся в зависимости от уровней сформированности их ИКТ-компетентности;
- предложить рекомендации по практической реализации интеграции MarTech в учебный процесс, обеспечивающие синхронную адаптацию методологической базы и квалификации преподавателей к динамике маркетинговых технологий.

Материалами для исследования послужили требования ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (ФГОС ВО, 2020), сведения из профессиональных стандартов (ПС, 2023; 2025), данные исследований в области текущего состояния рынка маркетинговых технологий (Ritchie, 2025), данные из реестра российского программного обеспечения (РПО), а также отраслевая модель компетенций Американской ассоциации маркетинга (AMA Marketing Competency Model, 2025).

Теоретической базой исследования стали научные труды отечественных и зарубежных авторов, раскрывающие феноменологию MarTech в условиях цифровой трансформации бизнеса (Brinker, Riemersma, 2025; Ritchie, 2025; Архипова, Медведева, 2023), а также методологические аспекты использования проектного подхода в образовательном процессе (Полат, 2006; Шихваргер, 2013; Пузанова, Кострикин, 2025), в том числе для формирования ИКТ-компетентности (Касьянова, Сафонов, 2020) и внедрения гибких технологий в образовательный процесс (Евченко, Гливиенкова, 2023; Антонов, 2025; Овсянникова, 2025). Особое внимание уделено инновационным подходам к интеграции искусственных интеллектуальных технологий в маркетинговый цикл (Кочетов, 2024; Кошевенко, 2024).

Для решения задач в данной статье применяются методы анализа нормативно-правовых, отраслевых и научно-методических источников для выявления требований к уровню сформированности ИКТ-компетентности будущих маркетологов и определения целевых ориентиров образовательного процесса; анализа

и синтеза для раскрытия структуры и содержательного наполнения комплексной системы формирования ИКТ-компетентности маркетолога; метод сопоставительного анализа и фасетной классификации – для разработки матрицы функционально-уровневой интеграции MarTech в учебный процесс; метод обобщения для создания рекомендаций по практической реализации интеграции MarTech в учебный процесс.

Практическая значимость исследования заключается в возможности качественного преобразования научно-педагогической практики для подготовки востребованных кадров в условиях цифровизации и экономики данных. Предложенная комплексная система служит готовым каркасом для вузов, позволяющим гибко адаптировать обучение к изменениям внешних факторов. Матрица функционально-уровневой интеграции MarTech в учебный процесс формирует инструментарий для проектирования учебных курсов, позволяя целенаправленно подбирать отечественное программное обеспечение. Методические рекомендации по интеграции MarTech позволят подготовить специалистов, способных полноценно использовать все технологические возможности для решения профессиональных задач.

Обсуждение и результаты

В условиях тотальной цифровизации 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 (Бабешкова, Лавина, 2026). Это не просто набор навыков работы с программным обеспечением, а системная способность специалиста проектировать, реализовывать и оптимизировать маркетинговые стратегии с использованием актуальных ИКТ. Данную категорию целесообразно рассматривать как многокомпонентную структуру, включающую следующие взаимосвязанные элементы: когнитивный компонент (понимание алгоритмов функционирования ИКТ, цифровых экосистем, аналитических и управленческих сервисов), технологический (деятельностный) компонент (навыки практического использования профильного программного обеспечения), коммуникативный компонент (навыки создания и поддержания цифрового взаимодействия в омниканальной среде), а также рефлексивно-адаптивный компонент (способность к сбору, обработке, интерпретации и визуализации данных, готовность к непрерывному обновлению ИКТ-навыков в соответствии с динамикой технологических и рыночных изменений).

Особенности формирования ИКТ-компетентности маркетолога обусловлены тем, что освоение MarTech не может происходить в отрыве от реальных бизнес-задач. Это требует погружения обучающихся в квазипрофессиональную среду, которая позволяет интегрировать MarTech в учебный процесс как прикладные средства для решения конкретных маркетинговых задач. В зависимости от способностей обучающихся решать поставленные задачи с помощью соответствующих маркетинговых технологий, автором выделены следующие уровни сформированности ИКТ-компетентности:

- базовый уровень – характеризуется способностью действовать по заранее определенному и известному алгоритму в конкретном программном средстве, применять готовые шаблоны для детерминированных маркетинговых задач;
- эвристический уровень – отражает наличие способностей к самостоятельному поиску решений и настройке MarTech без заранее заданного алгоритма;
- творческий уровень – предполагает свободное владение MarTech для создания маркетинговых систем и глубокой цифровизации маркетинговых процессов.

Для решения задачи формирования ИКТ-компетентности будущих маркетологов в процессе профессиональной подготовки в вузе ранее было предложено создание Комплексной системы (Babeshkova, Leonteva, Pleshkov, 2025), представляющей собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, функций и процессов, функционирующих в рамках цифровой образовательной среды вуза. Эта система не является статичным образованием, т. к. одной из ее ключевых характеристик является адаптивность к изменениям внешних и внутренних факторов, включая появление прорывных технологий, трансформацию требований рынка труда, изменения государственной политики в области информационных технологий и проч.

Структурно-функциональная модель предложенной системы (Babeshkova, Leonteva, Pleshkov, 2025) представляет собой многоуровневую конструкцию, функционирующую в рамках цифровой образовательной среды вуза, ее архитектура выстроена по принципу открытой системы, взаимодействующей с внешней средой. Логика функционирования системы инициируется блоком «Вход», который определяется комплексом внешних факторных условий, а точнее актуальными требованиями рынка труда и потребностями самих обучающихся – именно они влияют на формирование конкретных целей и задач подготовки специалиста. Ядром системы, как отмечалось ранее, выступает триада фундаментальных компонентов, обеспечивающих непосредственный процесс трансформации обучающегося:

1. Кадровое обеспечение предполагает наличие в системе преподавателей с высоким (творческим) уровнем сформированности ИКТ-компетентности, что возможно достичь путем активной интеграции последних в профессиональные сообщества вендоров, прохождение ими сертификации от поставщиков специализированного программного обеспечения – это гарантирует доступ к передовым MarTech и закрытым бета-версиям продуктов для обеспечения опережающего характера обучения.
2. Методологическое обеспечение формирует концептуальный базис, задающий способы, методы, принципы и подходы к обучению. Его сущность раскрывается через внедрение гибких подходов, позволяющих

структурировать освоение маркетинговых технологий через систему спринтов. Дидактическим ядром методологии выступает проектный метод, обеспечивающий погружение обучающегося в квазипрофессиональную среду.

3. Технологическая инфраструктура (MarTech) представляет собой материально-техническое и цифровое наполнение системы, включающее комплекс актуальных маркетинговых технологий. Сущность компонента состоит в создании адаптивного комплекса MarTech, опирающегося на программные средства преимущественно из реестра российского ПО, что позволяет перевести процесс обучения из плоскости изучения отдельных программных продуктов в плоскость создания целостной образовательной экосистемы.

Для контроля результативности на завершающем этапе функционирования системы внедрен блок «Оценка сформированности ИКТ-компетентности», который опирается на постоянную обратную связь и обеспечивает возврат данных о результатах обучения к начальным этапам целеполагания, что гарантирует адаптивность системы к изменениям внешней среды и к динамике запросов рынка труда.

Результирующим элементом является блок «Выход», представляющий собой главный целевой ориентир функционирования приведенной системы, а именно – маркетолог со сформированной ИКТ-компетентностью.

Взаимодействием всех элементов системы обеспечивается синергетический эффект, позволяющий преодолеть разрыв между теоретической подготовкой и требованиями реального сектора экономики в условиях тотальной цифровизации (Babeshkova, Leonteva, Pleshkov, 2025).

Поскольку одной из ключевых характеристик предложенной системы является взаимозависимость ее элементов, появление новых и уход с рынка старых маркетинговых технологий неизбежно влечет за собой необходимость учета этого в образовательном контуре. Однако простое добавление новых MarTech в учебные планы не решает проблему подготовки специалиста нового формата, возникает необходимость перехода от изучения отдельных программ к созданию целостной образовательной экосистемы. Для обеспечения целевого характера подготовки автором предлагается матрица, которая позволяет соотнести функциональные области деятельности маркетолога со сквозными проектными задачами и уровнями сформированности ИКТ-компетентности (Таблица 1).

Таблица 1. Матрица функционально-уровневой интеграции MarTech в учебный процесс

Уровень функциональной поддержки маркетинга	Уровень сформированности ИКТ-компетентности	Проектные задачи	MarTech
Аналитическое сопровождение	Базовый	Выгрузка стандартных отчетов по трафику и посещаемости, установка счетчиков на сайт по алгоритму	Яндекс.Вордстат, Яндекс Метрика, AppMetrica, Heado, MS Excel
	Эвристический	Проведение когортного анализа и мультиканальной атрибуции; самостоятельная настройка целей аналитики	Calltouch, Roistat, OWOX BI, Дельта BI, SEOWORK
	Творческий	Проектирование сложных BI-дашбордов для визуализации больших массивов данных, предиктивное моделирование	Yandex DataLens, Visiology, Polymatica, Биплан24, Навигатор BI
Управление проектами и стратегией	Базовый	Отражение ежедневных задач в менеджере управления задачами, работа со статусами карточек задач	Kaiten, YouGile, Простой бизнес
	Эвристический	Декомпозиция сложных маркетинговых стратегий, визуализация «узких мест» процесса стратегического планирования маркетинга	Kaiten, Shtab, i2c Engage, Мероплан
	Творческий	Интеграция системы целей OKR, связывание ежедневных задач с глобальной целью проекта	Shtab, BPMSoft, SimpleOne, SDLC
Операционный маркетинг	Базовый	Заполнение полей в CRM-системе, ведение карточек клиентов по инструкции	amoCRM, RetailCRM, SberCRM, OkoCRM
	Эвристический	Проектирование автоматизированных воронок продаж, настройка чат-ботов и триггерных рассылок	RetailCRM, ProductBank, Brandquard, Priceva
	Творческий	Настройка динамического ценообразования через парсинг рынка, управление медиа-контентом	Metacommerce, 4ALLPORTAL, imPrice, uXprice, Pimcore
Креативное производство	Базовый	Создание простых рекламных креативов на основе готовых шаблонов	SUPA, Flyvi, Picselcut
	Эвристический	Разработка профессиональных рекламных материалов, адаптированных под различные площадки	Flyvi, Alive Colors, Descript, Capcut
	Творческий	Автоматизация производства контента и копирайтинга через промпт-инжиниринг	YandexGPT, GigaChat, DeepSeek, Synthesia

Для эффективной интеграции MarTech в комплексную систему формирования ИКТ-компетентности маркетолога предлагается реализация многоуровневого подхода, способного обеспечить синхронную адаптацию системы к динамике технологических изменений. Основой данного подхода выступает проектный метод, выполняющий роль связующего звена между теоретической базой и инструментарием MarTech. Холистический потенциал проектного метода позволяет интегрировать конвергентный, симуляционный, рефлексивно-аналитический и акселерационный компоненты в единый образовательный цикл (Бабешкова, Лавина, 2026). Для успешного внедрения MarTech необходимо трансформировать методологическую ткань профессионального обучения, сделав ее такой же гибкой, как современная цифровая среда.

Синхронизация всех элементов комплексной системы формирования ИКТ-компетентности маркетолога требует механизмов, позволяющих системе эволюционировать в режиме реального времени, что возможно посредством внедрения гибких подходов в контексте подготовки маркетологов (Чаплаев, Батаева, 2023). В этой связи логично структурировать освоение MarTech через систему спринтов, каждый из которых завершается созданием конкретного маркетингового продукта или настройкой технологического узла. Практическая реализация гибкой методологии предполагает разделение учебного проекта на итерации продолжительностью от 2 до 8 недель. В рамках каждого спринта студенты фокусируются на конкретном уровне функциональной поддержки маркетинга, что позволяет избежать когнитивной перегрузки и одновременно обеспечить глубокое погружение в функционал конкретных инструментов MarTech.

В соответствии с разработанной матрицей, обучение должно строиться по принципу «от простого к сложному», где на базовом уровне студенты осваивают стандартные функции программных средств, а на творческом – проектируют сложные автоматизированные системы.

Роль преподавателя в комплексной системе формирования ИКТ-компетентности маркетолога также должна претерпеть преобразования – от транслятора знаний до архитектора образовательной среды, тьютора и коуча, что требует внедрения системы непрерывного мониторинга и развития компетенций педагогов, синхронизированной с темпами технологических изменений. Для чего можно внедрить информационно-аналитическую систему мониторинга ИКТ-компетентности преподавателей, включающую три компонента: общепользовательский, общепедагогический и предметно-педагогический (специфический для маркетинга). Важна также интеграция преподавателей в профессиональные сообщества вендоров. Прохождение сертификации от таких компаний, как «Яндекс» или «Битрикс24» позволит преподавателям не только актуализировать собственные знания, но и получать доступ к закрытым бета-версиям продуктов, что является залогом обеспечения опережающего характера обучения студентов.

Для поддержания актуальности осваиваемых MarTech в комплексной системе предусмотрено взаимодействие с внешней средой, что свидетельствует о ее открытом характере. Таким образом, система предполагает тесную связь с реальным сектором экономики. Индустриальные партнеры в таком контексте выступают не только как работодатели, но и как поставщики технологий, методологий и актуальных бизнес-кейсов.

Заключение

Таким образом, приходим к следующим выводам. Проведенное исследование подтверждает, что формирование профессиональной ИКТ-компетентности будущих маркетологов в условиях цифровой трансформации требует перехода от эпизодического изучения программных продуктов к созданию комплексной, адаптивной образовательной системы. Комплексная система формирования ИКТ-компетентности маркетолога, объединяющая кадровое, методологическое и технологическое обеспечение является решением данной амбициозной задачи и позволяет преодолеть (или по крайней мере минимизировать) технологический разрыв между экспоненциальным ростом количества MarTech и логарифмическим темпом адаптации образовательных программ.

Разработанная матрица функционально-уровневой интеграции MarTech в учебный процесс позволяет структурировать учебные задания в зависимости от исходного уровня подготовки обучающегося, предлагая соответствующие технологии к освоению, что является основой проектирования индивидуальных траекторий обучения.

Внедрение гибких подходов к обучению признано ключевым механизмом в синхронизации ключевых элементов комплексной системы, ее внутренних компонентов с потребностями внешней среды, что позволит оперативно обновлять и актуализировать инструментальную базу MarTech в системе.

Безусловно, отмечена необходимость трансформации роли преподавателя в комплексной системе, т. к. успешная интеграция MarTech невозможна без системы непрерывной подготовки и мониторинга компетентности педагогов, их вовлечения в вендорские сообщества для получения актуального практического опыта.

Таким образом, интеграция MarTech в комплексную систему формирования ИКТ-компетентности маркетолога потребует системных изменений на всех уровнях ее функционирования. Итогом же реализации предложенных рекомендаций станет формирование у будущих маркетологов целевого уровня ИКТ-компетентности, позволяющего не только эффективно использовать существующие MarTech, но и быстро адаптироваться к появлению новых технологических решений, что обеспечит подготовку специалиста, готового к вызовам цифровой эпохи.

Перспективы дальнейшего исследования заявленной проблематики могут быть реализованы в области проведения лонгитюдных исследований эффективности комплексной системы на базе сравнительного анализа уровня сформированности ИКТ-компетентности выпускников, обучавшихся по традиционной и гибкой программам на протяжении их первых лет профессиональной деятельности. Кроме того, предложенная в работе матрица функционально-уровневой интеграции MarTech в учебный процесс может быть адаптирована под специфические потребности различных отраслей (промышленный маркетинг, e-commerce, сфера услуг и проч.) с учетом профильных ИТ-решений из Реестра российского ПО.

Источники | References

1. Антонов Е. К. Модель маркетингового управления вузом в эпоху цифровизации: опыт России 2024-2025 гг. // Journal of Monetary Economics and Management. 2025. No. 5. <https://doi.org/10.26118/2782-4586.2025.91.15.082>
2. Архипова Л. А., Медведева Л. Ф. MarTech как тренд цифровой трансформации бизнеса // BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня: сборник материалов Девятой Международной научно-практической конференции (г. Минск, 17-18 мая 2023 г.): в 2 ч. Мн., 2023. Ч. 1.

3. Бабешкова Е. В., Лавина Т. А. Дидактический потенциал метода проектов в формировании ИКТ-компетентности будущих маркетологов // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2026. Т. 11. Вып. 4. <https://doi.org/10.30853/ped20260104>
4. Евенко Е. В., Гливенкова О. А. Цифровая трансформация образования и современные образовательные технологии // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2023. № 4.
5. Касьянова Е. В., Сафонов К. В. Методика развития медиакомпетенций студентов посредством медиа-образовательных проектов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2020. № 2 (52).
6. Кочетов Д. И. Искусственный интеллект в маркетинге: теоретические аспекты и методологические инновации // Вестник Академии права и управления. 2024. № 3 (78).
7. Кошевенко С. В. Тренды маркетинга в экономике данных (2024-2025) // Сибирский журнал экономических и бизнес-исследований. 2024. № 4.
8. Овсянникова А. В. Цифровая трансформация образования: ключевые драйверы, барьеры и перспективы развития // Мир науки. Педагогика и психология. 2025. Т. 13. № 3.
9. Полат Е. С. Метод проектов: история и теория вопроса // Школьные технологии. 2006. № 6.
10. Пузанова Ж. В., Кострикин Е. Г. Проектный подход в обучении: практика в вузах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2025. № 3.
11. Чаплаев Х. Г., Батаева П. С. Применение методологии Agile в управлении проектами в сфере высшего образования // Управление образованием: теория и практика. 2023. Т. 13. № 6.
12. Шихваргер Ю. Г. Метод проектов в профессиональном обучении педагогов: монография. Новосибирск: Изд-во Новосибирского государственного педагогического университета, 2013.
13. 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>

Информация об авторах | Author information



Бабешкова Екатерина Владимировна¹

¹ Чувашский государственный университет, г. Чебоксары



Ekaterina Vladimirovna Babeshkova¹

¹ Chuvash State University, Cheboksary

¹ babeshkova@inbox.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 27.04.2026; опубликовано online (published online): 03.06.2026.

Ключевые слова (keywords): ИКТ-компетентность маркетолога; маркетинговые технологии; интеграция MarTech; комплексная система формирования компетентности; матрица интеграции MarTech; ICT competence of the marketer; marketing technologies; MarTech integration; comprehensive system for competence formation; MarTech integration matrix.