

УДК 02+930.25]:378.013.3+[004.738.5:339.138]:378.016:[005:001.102+004.77:316.77]
DOI: 10.31866/2616-7654.9.2022.259187

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»: ФУНКЦІЇ І КОМПЕТЕНТНОСТІ У КОНВЕРГЕНТНИХ ПРОФЕСІЙНИХ ПРАКТИКАХ

Тетяна Новальська,
професорка кафедри інформаційних технологій
Київського національного університету
культури і мистецтва,
докторка історичних наук, професорка
(Київ, Україна)
e-mail: novalska@meta.ua
ORCID: 0000-0003-3093-3998

Надія Бачинська,
завідувачка кафедри інформаційних технологій
Київського національного університету
культури і мистецтва,
кандидатка педагогічних наук, доцентка
(Київ, Україна)
e-mail: n.bachynska17@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3912-7108

Метою статті є виявити трудові функції і компетентності інтернет-маркетолога у конвергентних професійних практиках, які узагальнені й унормовані у Професійних стандартах споріднених видів діяльності.

Методологія дослідження визначена такими методами, як інформаційний аналіз чинних Професійних стандартів, відповідних діяльності інтернет-маркетолога; змістовий аналіз предметного поля об'єкта – семантичний, логічний та лінгвістичний аналіз масиву документів (освітніх і професійних стандартів, освітніх програм, фахових наукових публікацій, контенту інтернет-ресурсів); педагогічного проєктування – для пропозиції інтегрованих навчальних дисциплін до освітньо-професійної програми підготовки інтернет-маркетолога.

Наукова новизна дослідження полягає у: виявлених функціях та компетентностях інтернет-маркетолога, підготовка якого здійснюється за спеціальністю ІБАС у споріднених видах професійної діяльності, представлених у Професійних стандартах фахівця з інформаційних ресурсів, фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку та рекламіста; пропозиціях професійно орієнтованих дисципліни, які разом з іншими дисциплінами професійної та практичної підготовки утворюють освітню модель підготовки інтернет-маркетолога у взаємовпливі та взаємозв'язку всіх її складових.

Основні висновки. Унікальність змісту освітньої програми «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг» за спеціальністю ІБАС визначається її предметною орієнтованістю на «цифрові» засоби праці, конвергентністю із освітніми програмами в галузі маркетингу і належністю до предметного поля інформаційно-управлінської, інформаційно-аналітичної та соціально-комунікативної діяльності відповідно до теоретичного змісту предметної області діяльності фахівця за стандартом спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Цілісний розгляд функцій інтернет-маркетолога у маркетингових та інформаційно-аналітичних професійних практиках і використанні соціально-комунікативних технологій позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки із громадськістю, реклама, іміджмейкінг тощо) дає змогу системного окреслення компетентнісної сфери фахівця.

Аналіз Професійних стандартів фахівця з інформаційних ресурсів, фахівця-аналітика із дослідження товарного ринку, рекламіста як споріднених із діяльністю інтернет-маркетолога дав змогу окреслити компетентності, які мають бути включені до моделі майбутнього фахівця для забезпечення її змістової валідності.

Виявлені компетентності дають змогу конкретизувати освітньо-професійну програму підготовки фахівця і включити до навчального плану узагальнюючі дисципліни, які разом з іншими професійно орієнтованими дисциплінами навчального плану утворюють освітню модель підготовки інтернет-маркетолога у взаємовпливі та взаємозв'язку всіх її складових.

Ключові слова: інтернет-маркетолог, спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», фахівець з інформаційних ресурсів, рекламіст, аналітик, компетентності.

ВСТУП

Освітньо-професійна програма «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг» за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (ІБАС) є інновацією у системі освіти України (Київський національний університет культури і мистецтв, 2021).

Пропозиція її змісту та умов реалізації вкладається у предметне поле поняття *випереджальна освіта*, тобто освіта, націлена на майбутнє, на розв'язання проблем нового століття, формування нових способів мислення та діяльності (Висоцька, 2011), зміст якої сформовано на основі передбачення перспективних вимог до людини як суб'єкта різних видів соціальної дійсності (Новгородцева, 2017). Випереджальна освіта орієнтована на існування людини в інформаційному суспільстві (*Технології дистанційного навчання*, 2016) і є безперервним процесом формування фахівця на основі еволюційно змінних вимог до нього як наслідок розвитку техніки, технології, організації та інших аспектів виробництва (відповідником визначають англ. *forwardlooking* – перспективна, новаторська) (*Інновації у вищій освіті*, 2015). Принцип забезпечення випереджального (прогностичного) характеру змісту освіти і навчання реалізується як на рівні формування нових спеціальностей, так і на рівні оновлення змісту у межах чинних.

Освітньо-професійна програма (ОПП) підготовки інтернет-маркетолога, будучи випереджальною за суттю, є феноменом, який демонструє сучасні тенденції конвергентності професійної, а відтак і освітньої практик. Унікальність змісту пропонованої освітньої програми визначається її предметною орієнтованістю на «цифрові» засоби праці, конвергентністю із освітніми програмами в галузі маркетингу, які регламентуються Стандартом спеціальності *075 Маркетинг*, галузь знань *07 Управління та адміністрування* ("Стандарт вищої освіти України", 2018) і належністю до предметного поля інформаційно-управлінської, інформаційно-аналітичної та соціально-комунікативної діяльності відповідно до теоретичного змісту предметної області діяльності фахівця за стандартом спеціальності *029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа*.

Об'єктивно постає проблема цілісного розгляду функцій інтернет-маркетолога у маркетингових та інформаційно-аналітичних професійних практиках та використанні соціально-комунікативних технологій позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки із громадськістю, реклама, іміджмейкінг тощо).

Зважаючи на міждисциплінарність пропонованої ОПП, компетентнісна сфера інтернет-маркетолога за ІБАС, зумовлена різноманітністю та багатопрофільністю трудових функцій майбутнього фахівця, потребує пошуку «точок конвергентності» із такими видами професійної діяльності, як управління інформаційними ресурсами, маркетингові комунікації, спеціальні соціально-комунікативні технології реалізації маркетингових стратегій. Одним зі шляхів виявлення схожих

трудова функція і відповідних їм компетентностей є вивчення унормованих вимог до професійної діяльності фахівців цих галузей, а також моніторингу вимог ринку праці до компетентностей фахівця.

Актуальним є виявлення компетентностей, зумовлених конвергентністю майбутньої професійної діяльності інтернет-маркетолога із професійними практиками споріднених спеціальностей.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ

Теоретико-методологічні основи підготовки фахівців за освітньою складовою «інформаційна справа» спеціальності ІБАС, до яких відноситься й підготовка інтернет-маркетолога, розробляються сьогодні у межах науково-педагогічної школи КНУКіМ.

Інноваційна ОПП підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю ІБАС характеризується науковими напрацюваннями щодо теоретико-методологічних основ його підготовки, принципів формування навчального плану, методик навчання, що створює теоретико-методологічне підґрунтя подальших досліджень підготовки спеціаліста.

Так, у статті Т. Новальської та В. Касьяна (2021) обґрунтовано основні концепти теоретико-методологічної платформи освітньої інновації з підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», якими визначено соціально-комунікативні технології та управління документно-інформаційними ресурсами.

Автори окреслили завдання маркетингової діяльності фахівця із соціально-інформаційних комунікацій за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», поміж яких акцентували на маркетингу у сфері діяльності некомерційних організацій, державного управління, благодійних організацій, бібліотек, архівів, музеїв та ін. Принципово важливою для подальших міркувань щодо підготовки інтернет-маркетолога є констатація, що теоретичний зміст предметної області його діяльності узгоджується зі Стандартом вищої освіти за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» і відповідає концептуальним основам предметної галузі управління документно-інформаційними ресурсами. У виконаному дослідженні Т. Новальська і В. Касьян обґрунтували тезу, згідно з якою інтернет-маркетолог – фахівець, компетентний у сфері професійної інформаційно-комунікативної діяльності, здатний наповнювати і розвивати інформаційне середовище, застосовуючи відповідні соціально-комунікативні технології.

Здійснюючи прогностичний добір змісту професійного навчання інтернет-маркетолога, В. Касьян (2021а) довів доцільність імплементації дисципліни «Маркетинг некомерційних суб'єктів» до змісту освіти за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», виявив компетентності, які формуються у процесі її вивчення і відповідають фаховій діяльності інтернет-маркетолога як фахівця із соціально-інформаційних комунікацій. У розглядуваній статті показано концептуальний потенціал маркетингу некомерційних суб'єктів у формуванні освітньо-професійної програми інтернет-маркетолога за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», обґрунтовано компетенції і результати навчання, релевантні змісту спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Зазначимо, що міркування дослідника щодо маркетингу некомерційних суб'єктів виходять за межі локальної пропозиції дисципліни до навчального плану підготовки студентів і висвітлюють *основний фокус освітньої програми з підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю ІБАС, яким є маркетинг некомерційних суб'єктів.*

Варто також звернути увагу на системні дослідження, які безпосередньо стосуються завдань інтернет-маркетолога, зокрема, у частині репутаційного інтернет-маркетингу. Так, дисертація М. Маранчака (2021), предметом дослідження якої були стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України, висвітлює сутність та складові репутаційного інтернет-маркетингу, визначає систему дійових каналів інтернет-комунікації для рекламування бренду бібліотек, просування їхніх інформаційних продуктів та послуг, встановлення інтерактивного зворотного зв'язку із користувачами.

Однією зі складових навчально-методичного супроводу навчального процесу підготовки інтернет-маркетолога є навчальний посібник «Менеджер веб-контенту: вступ до фаху» (Бачинська та ін., 2021), який не тільки презентує нову спеціалізацію, а й окреслює напрями діяльності та відповідні компетентності у цій сфері, релевантні діяльності інтернет-маркетолога.

На менеджмент веб-контенту як поліфункціональний напрям інформаційно-комунікативної діяльності звертається увага також у статті В. Касьяна (2021b), де автор, визначивши основні концепти менеджменту веб-контенту як стратегії формування цифрового інформаційно-комунікативного середовища, наголошує на необхідності спеціальної професійної освіти у галузі менеджменту веб-контенту.

У науковому полі наявний незначний за обсягом, однак предметно орієнтований за змістом документальний потік публікацій, у яких науковці оперують терміном «цифровий маркетинг», наголошуючи на його відмінності від «інтернет-маркетингу» (Окландер & Романенко, 2015, Романенко & Семчук, 2021, *Цифровий маркетинг*, 2017). Не наводячи докладний аналіз цих досліджень, зазначимо їх важливість у термінологічних пошуках відповідної назви професії.

Обґрунтовані у згаданих наукових роботах компетентності інтернет-маркетолога є результатом початкового етапу досліджень і, безперечно, не вичерпують усієї «компетентнісної сфери» діяльності майбутнього фахівця.

Зважаючи на міждисциплінарність професії (і освіти) інтернет-маркетолога, для валідності моделі фахівця, яка перебуває у процесі розробки, доцільним бачиться звертання до професійних стандартів споріднених видів діяльності.

Метою статті є виявити трудові функції та компетентності інтернет-маркетолога у конвергентних професійних практиках, узагальнених і унормованих у Професійних стандартах споріднених видів діяльності.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Досягнення поставленої мети забезпечувалось такими методами дослідження: інформаційний аналіз чинних Професійних стандартів, відповідних діяльності інтернет-маркетолога; змістовий аналіз предметного поля об'єкта – семантичний, логічний та лінгвістичний аналіз масиву документів (освітніх і професійних стандартів, освітніх програм, фахових наукових публікацій, контенту інтернет-ресурсів); педагогічного проєктування – для пропозиції інтегрованих навчальних дисциплін до освітньо-професійної програми підготовки інтернет-маркетолога.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Загальнометодологічний підхід до вироблення моделі фахівця, що став класичним у педагогічних дослідженнях, був розроблений Н. Тализіною (Талызина і др., 1987), яка акцентувала, що якість підготовки фахівця забезпечується обґрунтованістю *мети навчання, змісту навчання і принципів організації навчального процесу*. У підході Н. Тализіної опис мети навчання (яка, фактично, є моделлю фахівця) означає представлення системи типових завдань або системи адекватних їм умінь (видів діяльності).

Окреслення видів професійних практик інтернет-маркетолога доречно почати звертанням до Національного класифікатора України «Класифікація видів економічної діяльності» ДК 009:2010 (2020), який дає змогу виявити релевантність інтернет-маркетингу певним видам економічної діяльності. Такими у Класифікаторі є:

- Розділ 73. Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку.
- Група 73.1. Рекламна діяльність.
- Група 73.2. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.
- Розділ 63. Надання інформаційних послуг.
- Група 63.1. Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; веб-портали.
- Група 63.9. Надання інших інформаційних послуг.

У комплексі взаємопов'язаних документів, що забезпечують взаємодію між професійною освітою і ринком праці, у завданнях нашого дослідження слід звернутись до *професійних стандартів*, які у Законі України «Про освіту» (2017) визначено як затверджені в установленому порядку вимоги до компетентностей працівників, що слугують основою для формування професійних кваліфікацій. Вимоги до компетентностей фахівця базуються на узагальнених практиках діяльності у професійній сфері.

Назва професії «інтернет-маркетолог» нині не унормована ні у Національному класифікаторі професій, ні у відповідному Професійному стандарті. Водночас слід згадати про наявність певних напрацювань у цьому напрямі. Так, у 2016 р. у журналі «Маркетинг в Україні» у рубриці «Громадське обговорення» було представлено статтю М. Окландера і І. Златової (2016), присвячену змісту Професійного стандарту «Фахівець із цифрового маркетингу». Однак сьогодні не маємо його офіційно затвердженого варіанта, що потребує евристичного пошуку споріднених професій, виявлення вимог ринку праці, інтегрування виявлених трудових функцій і відповідних компетентностей, наявних у споріднених видах професійної діяльності.

Міждисциплінарність і зближення професійної діяльності інтернет-маркетолога із діяльністю інформаційного фахівця, аналітика, рекламіста дали змогу виділити для подальшого дослідження Професійні стандарти, які відповідно до зазначеної у них мети професійної діяльності є системоутворюючими для професії інтернет-маркетолога, окреслюють трудові функції і професійні компетентності, необхідні фахівцю. Такими Професійними стандартами обрано:

- «*Фахівець з інформаційних ресурсів*»: основна мета виду професійної діяльності – поширення інформації, реклама товарів і послуг, інформаційна підтримка

бізнес-процесів підприємств, підвищення ефективності комунікацій зі споживачами продукції та розвиток електронної комерції (Професійний стандарт, 2014)¹;

– *«Рекламіст»*: основна мета виду професійної діяльності – створення рекламного продукту на основі маркетингової стратегії підприємства (установи, організації) (Професійний стандарт, 2022);

– *«Фахівець-аналітик із дослідження товарного ринку»*: основна мета виду професійної діяльності – визначення маркетингових можливостей, реалізація яких підвищує конкурентоспроможність підприємства ("Професійний стандарт", 2021).

Узагальнення трудових функцій, представлених у цих Професійних стандартах, дає змогу окреслити основні напрями діяльності інтернет-маркетолога та сформульовані компетентності, необхідні для їх виконання²:

– *моніторинг маркетингового середовища підприємства* – здатність визначати внутрішні та зовнішні джерела інформації, збирати інформацію і надавати відповідний звіт керівнику; здатність систематизувати інформацію про внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище;

– *проведення маркетингових досліджень* – здатність проводити кількісні та якісні маркетингові дослідження;

– *аналіз отриманої маркетингової інформації* – здатність аналізувати великі масиви інформації за допомогою програмних продуктів; здатність формувати звіти щодо інтернет-активності користувачів сайту;

– *організація роботи з рекламування товарів (послуг), інформування споживачів про їх переваги* – здатність створювати рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта; здатність формувати рекламне звернення та можливість презентувати його клієнту; здатність демонструвати цінності рекламованого продукту з урахуванням соціально-культурних факторів ринкового середовища; здатність використовувати професійну аргументацію при донесенні інформації про переваги рекламованих товарів або послуг до фахівців та нефахівців у сфері рекламної діяльності;

– *розробка рекламних текстів, проспектів, каталогів, буклетів* – здатність створювати і редагувати рекламні тексти і документи, рекламні матеріали (копірайтинг); здатність створювати рекламний продукт, враховуючи психологію сприйняття його аудиторією;

– *організація, планування та координація реалізації рекламної діяльності підприємства, її координація з партнерами, рекламними агентствами, ЗМІ* – здатність застосовувати рекламні технології для управління репутацією; здатність розробляти імідж компанії та управляти її репутацією, визначати комунікативну мету рекламного продукту; здатність планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні кампанії, розроблені для державних підприємств (установ, організацій);

– *оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії, розроблення рекомендації щодо її вдосконалення* – здатність розроблення рекомендацій щодо

¹ Проект професійного стандарту представлений на сайті Міністерства освіти і науки України.

² Наявність у стандарті «Фахівець з інформаційних ресурсів» професійних вимог до широкого кола професій, у тому числі й до розробників програмного забезпечення, зумовила у цьому дослідженні добір трудових функцій для професій, які стосуються безпосередньо управління інформаційними ресурсами (фахівці зі створення і аналізу вмісту веб-сайтів і модератори веб-спільнот, веб-аналітики). Відповідність професійних завдань фахівців із менеджменту веб-контенту та веб-ком'юніті компетентнісним параметрам освітніх стандартів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» обґрунтовано у статті О. Матвієнко та М. Цивіна (2021).

вдосконалення рекламної діяльності, розроблення заходів запобігання кризових ситуацій на підприємствах (організаціях, установах);

– *організація робіт зі створення і редагування контенту* – планування робіт із наповнення сайту; підготовка завдань для виконавців; розподіл роботи зі створення і редагування контенту; координація роботи зі створення і редагування контенту; моніторинг і оцінка результатів виконання робіт, формулювання зауважень; документування відомостей про процеси і результати виконання робіт різними виконавцями;

– *управління інформацією з різних джерел* – формування запитів і отримання інформації від співробітників організації; узгодження і затвердження інформаційних матеріалів; передача інформаційних матеріалів, зауважень, виправлень тощо між фахівцями з інформаційних ресурсів і співробітниками інших категорій; моніторинг появи нової або необхідної інформації усередині організації, в мережі інтернет і інших джерелах; загальна оцінка значущості і пріоритетності отримуваної інформації;

– *модерування обговорень на сайті, у форумі і соціальних мережах* – обробка коментарів користувачів, підготовка оперативних відповідей або доручення цього завдання співробітникам організації; аналіз і коригування відповідей, підготовлених представниками організації; ведення бази даних і звітів по зверненнях, питаннях, скаргах; модерування повідомлень і коментарів користувачів; управління кількома співтовариствами в соціальних мережах; управління дискусіями з учасниками співтовариств; підвищення відвідуваності, зниження негативних реакцій, підтримка доброзичливої тональності в коментарях до офіційних повідомлень компанії; налаштування параметрів форуму і управління характеристиками постійних користувачів; вдосконалення процесів модерації.

Доповнити представлені трудові функції доцільно шляхом узагальнення вимог роботодавців до кандидатів на посаду інтернет-маркетолога, які можна сформулювати таким чином:

- реалізація стратегії пошукового просування (SEO);
- реалізація медійної стратегії;
- реалізація стратегії соціального просування (аналітична діяльність із вивчення конкурентів, розробка стратегії просування у соціальних медіа, залучення користувачів до інтернет-спільноти, проведення рекламних кампаній у соціальних медіа);
- проведення досліджень мережі інтернет (поведінка конкурентів та користувачів, дослідження попиту);
- розробка стратегії просування товарів (послуг) та управління її реалізацією.

Виявлені трудові функції та компетентності у розглянутих Професійних стандартах мають виражене інформаційно-комунікативне та інформаційно-аналітичне наповнення, підтверджують адекватність застосування конвергентно орієнтованого підходу до розробки освітньо-професійної програми «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг» за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» і дають змогу конкретизувати зміст освітньої програми підготовки.

Відповідно до наведених узагальнених компетентностей вважаємо не тільки педагогічно доцільними, а й суттєво необхідними для включення до навчального

плану підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю ІБАС узагальнюючі дисципліни, назви яких можна умовно окреслити як:

- менеджмент маркетингових веб-проектів;
- менеджмент веб-контенту;
- соціально-комунікаційні технології у маркетинговій діяльності (PR, брендинг, реклама, іміджмейкінг);
- модерація веб-спільнот;
- веб-аналітика;
- маркетингові комунікації у цифровому просторі;
- маркетинг некомерційних суб'єктів.

Пропоновані дисципліни разом з іншими дисциплінами професійної та практичної підготовки утворюють освітню модель підготовки інтернет-маркетолога у взаємовпливі та взаємозв'язку всіх її складових.

ВИСНОВКИ

Освітньо-професійна програма «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг» за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» є інновацією у системі освіти України.

Унікальність змісту пропонованої освітньої програми визначається її предметною орієнтованістю на «цифрові» засоби праці, конвергентністю із освітніми програмами в галузі маркетингу і належністю до предметного поля інформаційно-управлінської, інформаційно-аналітичної та соціально-комунікативної діяльності відповідно до теоретичного змісту предметної області діяльності фахівця за стандартом спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Цілісний розгляд функцій інтернет-маркетолога у маркетингових та інформаційно-аналітичних професійних практиках та використанні соціально-комунікативних технологій позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки із громадськістю, реклама, іміджмейкінг тощо) дає змогу системного окреслення компетентнісної сфери фахівця.

Аналіз Професійних стандартів фахівця з інформаційних ресурсів, фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку, рекламіста як споріднених із діяльністю інтернет-маркетолога дав змогу окреслити компетентності, які мають бути включені до моделі майбутнього фахівця для забезпечення її валідності.

Виявлені компетентності дають змогу конкретизувати освітньо-професійну програму підготовки фахівця і включити до навчального плану узагальнюючі дисципліни, які утворюють освітню модель підготовки інтернет-маркетолога у взаємовпливі та взаємозв'язку всіх її складових.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Бачинська Н. А., Матвієнко О. В., Цивін М. Н. Менеджер веб-контенту: вступ до фаху : навч. посіб. (для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»). Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2021. 59 с.
- Висоцька О. Є. Освіта для сталого розвитку : наук.-метод. посіб. Дніпропетровськ : Роял Принт, 2011. 200 с.
- Інновації у вищій освіті : глосарій термінів і понять / уклад.: Артёмов І. В., Шершун А. В., П'ясецька-Устич С. В. Ужгород : Ужгород. нац. ун-т, 2015. 160 с.

- Касьян В. В. Маркетинг некомерційних суб'єктів: імплементація до змісту підготовки за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Бібліотечний вісник*. 2021а. № 2. С. 80–90.
- Касьян В. В. Менеджмент веб-контенту як сучасний поліфункціональний напрям інформаційно-комунікативної діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021b. № 1. С. 57–63.
- Київський національний університет культури і мистецтв. *Вступ. ОСВІТА. UA*. URL: <https://vstup.osvita.ua/y2021/r27/308/> (дата звернення: 01.02.2022).
- Маранчак М. М. Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.03. Київ, 2021. 20 с.
- Матвієнко О., Цивін М. «Цифрові» професії інформаційного фахівця: освітні перспективи і вимоги ринку праці. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. Вип. 7. С. 58–70.
- Національний класифікатор України. «Класифікатор професій» ДК 003:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text> (дата звернення: 01.02.2022).
- Національний класифікатор України. «Класифікація видів економічної діяльності» ДК 009:2010. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.02.2022).
- Новальська Т., Касьян В. Теоретико-методологічні засади підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. Вип. 7. С. 71–82.
- Новгородцева И. В. Педагогика с методикой преподавания специальных дисциплин. Москва : ФЛИНТА, 2017. 378 с.
- Окландер М., Златова І. Професійний стандарт «Фахівець з цифрового маркетингу». *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 64–69.
- Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
- Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. *Голос України*. 2017. 27 верес. С. 10–22.
- Професійний стандарт «Рекламист» : затверджено 11 січ. 2022 р. : наказ М-ва економіки України № 81-2. URL: <https://www.me.gov.ua/> (дата звернення: 01.02.2022).
- Професійний стандарт «Фахівець з інформаційних ресурсів». URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vyshcha/IT-prof-standarty/4-ps-spes-inform-resources-13.12.2014.pdf> (дата звернення: 01.02.2022).
- Професійний стандарт «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку» : затверджено 18 жовт. 2021 р. : наказ М-ва економіки України № 751-21. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ME210858> (дата звернення: 01.02.2022).
- Романенко Л. Ф., Семчук Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. Вип. 28. С. 265–270.
- Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 – «Маркетинг» : затверджено і введено в дію наказом М-ва освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. URL: <https://cutt.ly/GcWxxrh> (дата звернення: 01.02.2022).
- Талызина Н. Ф., Печенюк Н. Г., Хихловский Л. Б. Пути разработки профиля специалиста. Саратов : Саратов. гос. ун-т, 1987. 176 с.
- Технології дистанційного навчання : словник-глосарій / уклад.: М. Ю. Кадемія, В. М. Кобиця. Вінниця : ФОП Тарнашинський О. В., 2016. 284 с.
- Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

REFERENCES

- Bachynska, N. A., Matviienko, O. V., & Tsyvin, M. N. (2021). *Menedzher veb-kontentu: vstup do fakhu [Web Content Manager: Introduction to the Specialty]*. Kyiv National University of Culture and Arts Publishing Center [in Ukrainian].
- Vysotska, O. Ye. (2011). *Osvita dlia staloho rozvytku [Education for Sustainable Development]*. Roial Prynt [in Ukrainian].
- Artomov, I. V., Shershun, A. V., & Piasetska-Ustych, S. V. (Comps). (2015). *Innovatsii u vyshchii osviti: hlosarii terminiv i poniat [Innovations in Higher Education: a Glossary of Terms and Concepts]*. Uzhhorod National University [in Ukrainian].
- Kasian, V. V. (2021a). Marketynh nekomertsiiynykh sub'ektiv: implementatsiia do zmistu pidhotovky za spetsialnistiu 029 "Informatsiina, bibliotekna ta arkhivna sprava" [Marketing of Non-profit Entities: Implementation of the Content of Training in the Programme Subject Area 029 "Information, Library and Archival Studies"]. *Biblioteknyi visnyk*, 2, 80–90 [in Ukrainian].
- Kasian, V. V. (2021b). Menedzhment veb-kontentu yak suchasnyi polifunktsionalnyi napriam informatsiino-komunikatyvnoi diialnosti [Web Content Management as a Modern Multifunctional Direction of Information and Communication Activities]. *Library Science. Record Studies. Informology*, 1, 57–63 [in Ukrainian].
- Vstup. OSVITA. UA. (2021). *Kyivskiy natsionalnyi universytet kultury i mystetstv [Kyiv National University of Culture and Arts]* <https://vstup.osvita.ua/y2021/r27/308/> [in Ukrainian].
- Maranchak, M. M. (2021). *Stratehii reputatsiinoho internet-marketynhu publichnykh bibliotek Ukrainy [Reputational Internet Marketing Strategies of Public Libraries of Ukraine]* [PhD Dissertation Abstract, Kyiv National University of Culture and Arts] [in Ukrainian].
- Matviienko, O., & Tsyvin, M. (2021). "Tsyfrovi" profesii informatsiinoho fakhivtsia: osviti perspektyvy i vymohy rynku pratsi ["Digital" Professions of the Information Specialist: Educational Prospects and Labor Market Requirements]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 7, 58–70 [in Ukrainian].
- State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy. (2020, Dezember 7). *Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy. "Klasyfikator profesii" [National Classifier of Ukraine. "Classifier of Professions"]* (DK 003:2010). <http://www.dk003.com> [in Ukrainian].
- State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy. (2020, February 24). *Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy. "Klasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti" [National Classifier of Ukraine. "Classification of Economic Activities"]* (DK 009:2010 (v0457609-10)). <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> [in Ukrainian].
- Novalska, T., & Kasian, V. (2021). Teoretyko-metodolohichni zasady pidhotovky internet-marketoloha za spetsialnistiu 029 "Informatsiina, bibliotekna ta arkhivna sprava" [Theoretical and Methodological Fundamentals of Internet Marketing Training in Programme Subject Area 029 "Information, Library and Archival Studies"]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 7, 71–82 [in Ukrainian].
- Novgorodtseva, I. V. (2017). *Pedagogika s metodikoi prepodavaniya spetsial'nykh distsiplin [Pedagogy With the Methodology of Teaching Special Disciplines]*. FLINTA [in Russian].
- Oklander, M., & Zlatova, I. (2016). Profesiyni standart "Fakhivets z tsyfrovoho marketynhu" [Professional Standard "Fahives for Digital Marketing"]. *Marketynh v Ukraini*, 4, 64–69 [in Ukrainian].
- Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific Aspects of Digital Marketing to Internet Marketing]. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, 12, 362–371 [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2017, September 5). *Pro osvitu [On Education]* (2145-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [in Ukrainian].

- Ministry of Economy of Ukraine. (2022, January 11). *Profesiinyi standart "Reklamist" [Professional standard "Advertiser"]* (№ 81-2). <https://www.me.gov.ua/> [in Ukrainian].
- Ministry of Economy of Ukraine. (2014, Dezember 13). *Profesiinyi standart "Fakhivets z informatsiinykh resursiv" [Professional standard "Information Resources Specialist"]*. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vyshcha/IT-prof-standarty/4-ps-spes-inform-resources-13.12.2014.pdf> [in Ukrainian].
- Ministry of Economy of Ukraine. (2021, October 18). *Profesiinyi standart "Fakhivets-analytik z doslidzhennia tovarnoho rynku" [Professional standard "Commodity market research analyst"]* (№ 751-21). <https://ips.ligazakon.net/document/ME210858> [in Ukrainian].
- Romanenko, L. F., & Semchuk, Zh. V. (2021). Tsyfrovyi marketynh: osoblyvosti, instrumenty, tendentsii rozvytku v suchasnomu sviti [Digital Marketing: Features, Tools, Development Trends in the Modern World]. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. The Series is Economic. Legal Series*, 28, 265–270 [in Ukrainian].
- Ministry of Education and Science of Ukraine. (2018, Dezember 5). *Standart vyshchoi osvity Ukrainy: pershyi (bakalavrskiy) riven, haluz znan 07 Upravlinnia ta administruvannia, spetsialnist 075 – "Marketynh" [Standard of Higher Education of Ukraine: First (bachelor's) Level, Field 07 Management and Administration, Programme Subject Area 075 – "Marketing"]* (№ 1343). <https://cutt.ly/GcWxxrh> [in Ukrainian].
- Talyzina, N. F., Pecheniuk, N. G., & Khikhlovskii, L. B. (1987). *Puti razrabotki profilya spetsialista [Ways to Develop a Specialist Profile]*. Saratov State University [in Russian].
- Kademiia, M. Yu., & Kobysia, V. M. (Comps.). (2016). *Tekhnolohii dystantsiinoho navchannia: slovnyk-hlosarii [Distance Learning Technology: Glossary Dictionary]*. FOP Tarnashynskiy O. V. [in Ukrainian].
- Oklander, M. A., Oklander, T. O., & Yashkina, O. I. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – the Marketing Model of the 21st Century]* [Monograph]. Astroprynt [in Ukrainian].

UDC 02+930.25]:378.013.3+[004.738.5:339.138]:378.016:[005:001.102+004.77:316.77]

Tetiana Novalska,
Professor, Information Technology Department
Kyiv National University of Culture and Arts,
DSc in History, Professor
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: novalska@meta.ua
ORCID: 0000-0003-3093-3998

Nadiia Bachynska,
Head, Information Technology Department,
Kyiv National University of Culture and Arts,
PhD in Education, Associate Professor
(Kyiv, Ukraine)
e-mail n.bachynska17@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3912-7108

INTERNET MARKETING SPECIALIST IN PROGRAMME SUBJECT AREA “INFORMATION, LIBRARY AND ARCHIVAL STUDIES”: FUNCTIONS AND COMPETENCES IN CONVERGENT PROFESSIONAL PRACTICES

The aim of the article is to identify the Internet marketing specialist's job functions and competencies in convergent professional practices, which are generalised and standardised in the Professional Standards of Related Activities.

Such methods define the research methodology as information analysis of current Professional Standards, relevant to the activities of Internet marketing specialist; semantic analysis of the programme subject area, and semantic, logical and linguistic analysis of documents (e.g. educational and professional standards, training curriculum, professional scientific publications, Internet content); the pedagogical design is to integrate disciplines to the Internet marketing specialist educational and professional training curriculum.

The scientific novelty of the study is in identifying functions and competencies of Internet marketing specialist in the programme subject area “Information, Library and Archival Studies”, in related professional activities, presented in the Professional Standards of Information Resources Specialist, Commodity Market Research Analyst and Advertiser; in implementing professionally-oriented disciplines, which form an educational model of training an Internet marketing specialist in the interaction and relationship of all its components together with other fields of professional and practical training.

Conclusions. The uniqueness of the content of the “Management of Social and Communication Networks. Internet Marketing» curriculum within Information, Library and Archival Studies is determined by its subject orientation on digital means of work, convergence with curriculum in marketing and belonging to the subject field of information management, information-analytical and social-communicative activities following the theoretical content of the subject according to the standard of programme subject area 029 «Information, Library and Archival Studies».

A comprehensive review of the functions of Internet marketing specialist in marketing and information-analytical professional practices and the use of social and communicative technology to position social actors in society (public relations, advertising, image-making, etc.) allows a systematic delineation of the competence of the specialist.

The analysis of the Professional Standards of the Information Resource Specialist, Commodity Market Research Analyst, and Advertiser, as related to the activities of an Internet marketing specialist, made it possible to outline the competencies that should be included in the future specialist’s model to ensure its validity.

The identified competencies allow to specify the educational and professional training curriculum and include generalised disciplines in the campus, which together with other professionally oriented disciplines, form an educational model of Internet marketing specialist training in the interaction and interconnection of all its components.

Keywords: Internet marketing specialist, programme subject area “Information, Library and Archival Studies”, information resources specialist, advertiser, analyst, competencies

Стаття надійшла до редакції 09.03.2022 р.