

АНОТАЦІЯ

Казакевич О. І. Формування лідерської компетентності майбутніх маркетингологів у процесі міждисциплінарної підготовки. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 015 Професійна освіта (за спеціалізаціями). Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля», Дніпро, 2022.

Дисертація є теоретико-експериментальним дослідженням проблеми формування лідерської компетентності майбутніх маркетингологів у процесі міждисциплінарної підготовки.

У **Вступі** обґрунтовано актуальність і доцільність обраної теми, сформульовано об'єкт, предмет, мету, завдання, методи дослідження, розкрито наукову новизну, практичне значення роботи, наведено відомості про апробацію та впровадження одержаних результатів.

У першому розділі – **«Теоретичні засади проблеми формування лідерської компетентності майбутніх маркетингологів у процесі міждисциплінарної підготовки»** – на підставі вивчення науково-педагогічної літератури здійснено аналіз наукових підходів щодо обґрунтування лідерської компетентності майбутніх маркетингологів як сучасного міждисциплінарного феномену, основу яких становлять європейські та національні документи щодо підготовки маркетингологів; фундаментальні наукові джерела, у яких конкретизовано основні дефініції дослідження, а саме «лідер», «лідерство», «компетентність», «лідерська компетентність», «професійна компетентність», «лідерська компетентність маркетинголога», «формування лідерської компетентності майбутніх маркетингологів», «педагогічна технологія формування лідерської компетентності майбутніх маркетингологів у процесі міждисциплінарної підготовки»; засади неперервної економічної освіти сучасних фахівців в Україні, зокрема професійної підготовки майбутніх маркетингологів; підходи до вивчення підготовки лідерів у зарубіжних країнах; теорії міждисциплінарної

підготовки; здобутки сучасних учених і результати дисертаційних праць, у яких обґрунтовано методи навчання, що оптимізують процес розвитку лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки.

Поняття «лідерська компетентність» формується й існує в рамках різних галузей наукового знання, тому є міждисциплінарним та мультифункційним феноменом. За умови оволодіння лідерською компетентністю фахівець-маркетолог здатний вирішувати різноманітні проблеми (метазадання) і у своєму професійному, і соціальному та особистому житті. Отже, лідерська компетентність є метакомпетентністю, універсальним утворенням, що лежить в основі формування інших компетентностей і компетенцій.

У роботі представлено авторське бачення феномену «лідерська компетентність маркетолога», яке визначено як відносно стійкий цілісний інтегративний складник професійної компетентності маркетолога, що поєднує розуміння значущості лідерської компетентності в діяльності маркетолога, володіння системою знань про лідерство, розвинені навички для її практичного втілення, комплекс лідерських якостей особистості, рефлексію, емпатію, емоційний інтелект та слугує підґрунтям для ефективного здійснення маркетологом професійних функцій.

Обґрунтовано структурні компоненти лідерської компетентності майбутніх маркетологів: *мотиваційно-ціннісний* (мотиви, потреби, емоції, ціннісні ставлення), *когнітивний* (знання, переконання), *діяльнісний* (дії, уміння, лідерська поведінка) та *особистісний* (комплекс лідерських якостей, рефлексія, емпатія, емоційний інтелект). Відповідно до структури лідерської компетентності майбутніх маркетологів розроблено та обґрунтовано критерії для оцінювання рівня її сформованості, описано їхні показники, визначено рівні сформованості (високий, середній, низький).

Подано діагностику вихідного рівня лідерської компетентності маркетологів. На початку констатувального експерименту відібрано

контрольну та експериментальну групи, які є рівноцінними за показниками критеріїв. Установлено, що більшість здобувачів вищої освіти мають середній і низький рівні показників, тільки незначна кількість показала високий рівень.

Задля окреслення проблемного поля дослідження проведено SWOT-аналіз, у результаті якого виокремлено сильні та слабкі сторони (характеристики здобувачів вищої освіти), а також можливості міждисциплінарної підготовки та загрози університетського середовища для формування лідерської компетентності.

У результаті опитування різних категорій респондентів (здобувачі, науково-педагогічні працівники, маркетологи з досвідом роботи) у межах констатувального експерименту та SWOT-аналізу проблеми формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів представлено проблемне поле дослідження, а саме: майбутні маркетологи та частково викладачі загалом не розуміють сутність поняття «лідерська компетентність» та ступінь його значущості у професійній діяльності маркетолога, не мають достатньо інтересу до лідерської діяльності та належного рівня сформованості лідерських знань і вмінь, що впливає на ефективність виконання маркетологами їхніх професійних функцій; наявна недостатня розробленість технологій формування лідерської компетентності, які не враховують можливості обов'язкових навчальних дисциплін, позааудиторної діяльності, виробничої практики, НДР у питанні формування лідерської компетентності; технології навчання в університеті недостатньо орієнтовані на практичне закріплення отриманих знань, зокрема використання інтерактивних методів навчання (діалогічно-дискусійних, колаборативних та ін.); недостатнє врахування в освітньому процесі можливостей міждисциплінарної підготовки, яка сприяє мотивації студентів до навчання, ґрунтовному осмисленню та порівнянню, застосуванню отриманих знань на практиці; розширенню кругозору, підвищенню самостійності та творчості здобувачів вищої освіти.

У другому розділі – «**Моделювання та експериментальна перевірка педагогічної технології формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки**» – науково обґрунтовано, розроблено та експериментально перевірено педагогічну технологію формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки.

Базуючись на виділеній концепції дослідження, обґрунтовано та розроблено авторську педагогічну технологію формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів, під якої розуміється організована сукупність методів, форм та засобів навчання на основі інтеграції дисциплін, форм контролю та корекції, блоків (цільовий, теоретико-методологічний, організаційно-змістовий, діагностико-результативний), що послідовно впроваджуються в освітній процес ЗВО та забезпечують самореалізацію майбутніх маркетологів у різних видах лідерської діяльності. В основу технології покладено такі методологічні підходи: компетентнісний, системний, діяльнісний, аксіологічний, інтегративний, особистісно зорієнтований, ресурсний, технологічний. У дослідженні використано такі загальнодидактичні та специфічні принципи навчання: системності, науковості, інтеграції, професійної та гуманістичної спрямованості, наочності, свідомості і активності, емоційності навчання, міждисциплінарності, світоглядного плюралізму, рефлексивності, креативності, лідерства, фасилітації, єдності особистості і діяльності.

Виділено такі етапи впровадження педагогічної технології формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у практику університетської освіти: орієнтаційно-мотиваційний, операційний, рефлексивно-аналітичний.

Орієнтаційно-мотиваційний етап спрямований на формування мотивації здобувачів вищої освіти до формування лідерської компетентності та усвідомлення ними реалізації подальшої лідерської діяльності; операційний – на формування лідерських умінь та якостей; на рефлексивно-

аналітичному етапі відбувався аналіз рівня сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів. У межах зазначених етапів подано відповідні форми, методи й засоби організації освітнього процесу, що ґрунтуються на міждисциплінарному підході.

У дослідженні використано інтерактивні та проєктно зорієнтовані методи навчання: діалогічно-дискусійні, ігрові, тренінгові, кейс-метод, колаборативні. Форми навчання: лекції (проблемна лекція, бінарна лекція, лекції-дискусії з мультимедійним супроводом, виховна лекція), практичні заняття, семінари-дискусії, дебати, тренінги, ділові ігри, мозкові штурми, вебінари, диспути, дебати, проєкти та ін. Засоби навчання: навчально-методичний комплекс, психолого-педагогічні методики, електронні та відеоресурси.

У рамках педагогічної технології оновлено зміст освітніх компонентів «Вступ до фаху», «Іноземна мова за професійним спрямуванням», «Інформаційні технології», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача», «Маркетинг інновацій», «Створення і управління власним бізнесом», «Інтерактивний маркетинг», «Психологія управління і конфліктологія», «Історія економіки та економічної думки», «Теорія мотивації», «Паблік рилейшнз». Сутність оновлення змісту освітніх компонентів полягає у їх доповненні теоретичними та практичними знаннями щодо лідерської компетентності на основі взаємозв'язку навчальних дисциплін. Розроблено дисципліну за вибором «Лідерство у професійній діяльності маркетолога»; окреслено та модернізовано форми позааудиторної діяльності (груповий проєкт, дискусійний клуб «Сучасний лідер-маркетолог», брейн-ринг, «Педагогічна майстерня», зустріч з успішними маркетологами-випускниками університету; неформальна освіта), виробничої практики (реалізація заходів, які забезпечують зв'язок відповідного підприємства із громадськістю, розробка рекламного проєкту продукту, створення банку перспективних маркетингових напрямів для дослідження, бенчмаркінг, портфельний аналіз, SWOT-аналіз компанії, мої

дії як директора відділу маркетингу), НДР (науково-практичні конференції, участь у студентському лекторському бюро, конкурси, дослідницький проєкт з вивчення проблем свого регіону); підібрані відповідні форми самостійної роботи здобувачів вищої освіти з метою формування в них навичок розвитку та вдосконалення лідерської компетентності. Розроблено комплекс навчально-методичних матеріалів для викладачів ЗВО щодо розвитку їхньої лідерської компетентності.

У результаті педагогічного експерименту встановлено, що в експериментальній групі значно знизилась кількість маркетологів з низьким рівнем лідерської компетентності (КЕ – 38,0%, ФЕ – 10,5%) а число студентів із середнім рівнем лідерської компетентності, навпаки, зросло (КЕ – 50,5%, ФЕ – 73,5%). Збільшилась кількість здобувачів освіти, які досягли високого рівня (КЕ – 11,5%, ФЕ – 16,0%). У контрольній групі зміни були дуже незначні: низький рівень – КЕ – 35,6%, ФЕ – 33,5%, середній – КЕ – 52,0%, ФЕ – 52,1%, високий – КЕ – 12,4%, ФЕ – 14,4%. Статистичний аналіз (критерій Пірсона χ^2) засвідчив, що контрольна та експериментальна групи за своїми показниками достовірно відрізняються; зміни, що характеризують експериментальну групу, є статистично значущими порівняно з констатувальним етапом експерименту ($\chi^2_{\text{емп}} = 36,573 > \chi^2_{\text{критич}} = 5,991$). Контрольна група не зазнала суттєвих змін протягом педагогічного експерименту ($\chi^2_{\text{емп}} = 0,321 < \chi^2_{\text{критич}} = 5,991$). Ці факти підтверджують, що процес формування лідерської компетентності за умов його організації за допомогою відповідної педагогічної технології є ефективним.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів наукової проблеми. До перспективних напрямів подальших дослідницьких пошуків відносимо адаптацію технології формування лідерської компетентності для здобувачів інших економічних спеціальностей.

Ключові слова: компетентність, лідерська компетентність, лідерська компетентність маркетолога, процес міждисциплінарної підготовки, педагогічна технологія формування лідерської компетентності майбутніх

маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України:

1) **Казакевич О. І.** Сучасні імовірнісні підходи до лідерства та їх впровадження у закладах вищої освіти. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля*. 2020. № 1. С. 43–51.

2) **Казакевич О. І.** Лідерська компетентність майбутніх маркетологів як сучасний міждисциплінарний феномен. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 21. С. 90–94.

3) **Казакевич О. І.** Компонентно-структурний аналіз лідерської компетентності маркетологів. *Неперервна педагогічна освіта: теорія і практика*. 2021. № 1 (66). С. 14–18.

4) **Казакевич О. І.** Діагностика вихідного рівня сформованості лідерської компетентності майбутніх маркетологів. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Педагогіка і психологія*. № 1 (21). Дніпро, 2021. С. 148–157.

5) **Казакевич О. І.** General description of technology for future marketologist leadership competence formation. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені Ушинського*. № 3 (136). Одеса. 2021. С. 29–37.

Статті в наукових нефармових виданнях України:

6) **Казакевич О. І.** To the priority of marketologist leadership competence of Dnipro state agrarian and economic university students in innovative education practices. *Сучасна педагогіка та лінгводидактика ДДАЕУ*. Дніпро : ДДАЕУ, 2022. С. 43–53.

Статті в періодичних виданнях зарубіжних країн:

7) **Proshkin V. V., Kazakevych O. I.** Implementation of pedagogical technology for future marketologist leadership competence formation into the practice of university education. *Colloquium-journal*. № 25 (112). Warsaw, 2021.

P. 16–19.

Статті у виданнях, що індексуються в наукометричних базах даних:

8) **Yuliia Rudenko, Olha Naboka, Larysa Korolova, Khana Kozhukhova, Olena Kazakevych, Olena Semenikhina.** Online learning with the eyes of teachers and students in educational institutions of Ukraine. *TEM Journal*. Volume 10, Issue 2, 2021. С. 922–931 (**Scopus**).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9) **Казакевич О. І.** Leadership in higher education. *Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (19 березня 2020 р., м. Дніпро). Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. С. 14–17.

10) **Казакевич О. І.** Феномен міждисциплінарності у сучасній вищій освіті. *Підготовка фахівців на шляху до євроінтеграції: проблеми та перспективи: матеріали XIV Міжвузівської науково-практичної конференції* (березень 2020 р., м. Дніпро). Дніпро : ДДАЕУ, 2020. С. 105–107.

11) **Казакевич О. І.** The role of personality component in future marketologist leadership competence formation. *Підготовка фахівців на шляху до євроінтеграції: проблеми та перспективи: матеріали XV Міжвузівської науково-практичної конференції* (15 березня 2021 р., м. Дніпро). Дніпро : ДДАЕУ, 2021. С. 35–37.

12) **Казакевич О. І.** Професіограма маркетолога актуалізована питанням лідерської компетентності. *Перспективні напрями розвитку сучасних педагогічних і психологічних наук: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (12–13 лютого 2021р., м. Харків). Харків: Східноукраїнська організація «Центр педагогічних досліджень». 2021. С. 63–65.

13) **Казакевич О. І.** Motivational component of future marketing analysts leadership competence. *Сучасна вища освіта: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і науковців* (25

березня 2021 р., м. Дніпро). Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля. 2021. С. 9–13.

14) **Козакевич О. І.** Міждисциплінарна інтеграція дисциплін у професійній підготовці здобувачів вищої освіти. *Теоретичні та практичні питання аграрної науки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції до 100-річчя Дніпровського державного аграрно-економічного ун-ту. Ч. 2* (18 травня 2022 р., м. Дніпро). Дніпро : ДДАЕУ, 2022. С. 20–21.

15) **Козакевич О. І.** To the effectiveness of pedagogical technology for future marketologist leadership competence formation in the process of interdisciplinary training. *Традиції та новації у сфері педагогіки та психології: матеріал міжнародної науково-практичної. Конференції (4–5 лютого 2022 р., м. Київ)*. Київ : Таврійський ун-т імені В. І. Вернадського, 2022. С. 99–103.

16) **Козакевич О. І.** SWOT-аналіз проблеми формування лідерської компетентності майбутніх маркетологів у процесі міждисциплінарної підготовки. *Підготовка фахівців на шляху до Євроінтеграції: проблеми та перспективи: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (14 квітня 2022 р., м. Дніпро). Дніпро : ДДАЕУ, 2022. С. 96.

ABSTRACT

Kazakevych O. I. Formation of leadership competence of future marketologists in the process of interdisciplinary training. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation on completion of a scientific degree of Doctor of Philosophy on a speciality 015 Professional education (with specializations). Institution of Higher Education “Alfred Nobel University”, Dnipro, 2022.

The dissertation is a theoretical and experimental study of formation of leadership competence of future marketologists in the process of interdisciplinary training.

In the **Introduction**, the relevance and practicality of the chosen topic are substantiated; the object, subject, purpose, tasks, research methods are formulated; scientific novelty, the practical significance of the work is revealed; information on approbation and implementation of the obtained results are given.

In the first section – **“Theoretical principles of the problem of formation of leadership competence of future marketologists in the process of interdisciplinary training”** – based on the study of scientific and pedagogical literature, an analysis of scientific approaches to substantiate the leadership competence of future marketologists as a modern interdisciplinary phenomenon has been carried out. The foundation of which are the following: European and domestic state normative documents regarding the preparation of marketologists; fundamental scientific resources, which specify main definitions of the research, such as “leader”, “competence”, “leadership competence”, “professional competence”, “leadership competence of a marketologist”, “formation of leadership competence of future marketologists”, “pedagogical technology of formation of leadership competence of future marketologists in the process of interdisciplinary training”, principles of lifelong economic education of a modern specialist, in particular future marketologist professional training; approaches to the training of leaders in foreign countries; theories of interdisciplinary training; achievements of modern scientists and results of the dissertation research, which

discuss methods of teaching, which optimize the process of development of leadership competence of future marketologist in the process of interdisciplinary training.

It is established that the concept “leadership competence” is formed and exists in different areas of scientific studies therefore it is an interdisciplinary and multifunctional phenomenon. Subject to the acquisition of leadership competence a marketologist is able to deal with the problems (metatasks) not only in his professional but also in social and personal life. Accordingly, leadership competence is considered to be a metacompetence, a universal development, which underlies the formation of other competencies.

The author’s vision of the definition “leadership competence of a marketologist” is presented, such as relatively stable, integral, complete compound of marketologist professional competence, which comprises the understanding of importance of leadership competence in marketologist professional activity; possession of the system of knowledge about leadership, developed skills for its practical realization; complex of personal leadership abilities, reflexivity, empathy, emotional intelligence and constitutes ground for effective performance of a marketologist of his professional functions.

The structure of leadership competence of future marketologist is determined, which contains the following components: motivationally valuable (motives, needs, emotions, values), cognitive (knowledge, beliefs), operationally active (actions, skills, abilities, leadership behavior), personality (complex of leadership qualities, reflexivity, empathy, emotional intelligence). According to the presented structure of leadership competence the criteria for evaluation of the level of its formation are substantiated and developed, their indicators according to high, average, and low levels of formation are described.

The diagnostics of the entry level of leadership competence of future marketologist has been presented. At the beginning of the observational experiment, the control and experimental groups were selected, equivalent in terms of criteria. It has been established that the majority of students have medium and

low levels of indicators, only a small number of students shows high level. A SWOT analysis was conducted to outline the problem field of the study. The strengths and weaknesses (characteristics of students) were identified, as well as benefits of interdisciplinary training and threats of the university environment for the formation of leadership competence.

The observational experiment and SWOT analysis of the problem of formation of leadership competence of future marketologists have determined the problem field of the study such as future marketologists and partly teachers generally do not realize the essence of the concept “leadership competence” and the extent of its importance in marketologist professional activity, they do not show enough interest of leadership activities as well as the proper level of formation of leadership knowledge and skills, which effects the results of the performance by marketologist his professional functions; the lack of the developed technologies for formation of leadership competence, which do not consider the role of compulsory disciplines, extracurricular activities, internship, research work in the problem of formation of leadership competence; educational technologies at university are insufficiently oriented at practical consolidation of the knowledge gained, interactive learning techniques in particular (dialogue-discussion, collaborative, etc.); the lack of usage in the educational process the benefits of interdisciplinary training, which contribute to students’ motivation for learning, deeper thinking and comparison, applying practical knowledge, broadening outlook, increased independence and creativity.

In the second section – **“Modelling and experimental verification of pedagogical technology of formation of leadership competence of future marketologists”** – scientifically substantiated, meaningfully developed, and experimentally tested pedagogical technology of formation of leadership competence of future marketologists in the process of interdisciplinary training.

As a result of the developed research concept containing four provisions, the author’s interpretation of pedagogical technology of formation of leadership competence of future marketologists as a set of integral components such as

teaching methods, forms and means based on integration of disciplines, forms of control and correction, blocks (target, theoretical-and-methodological, content-and-organizational, diagnostic-and-result), which are consistently implemented into educational process and guarantee future marketologist self-realization in different kinds of leadership activities are presented.

The following approaches were the basis for the pedagogical technology: competency, systemic, activity, axiology (value), integrative, resource-based, personality-oriented, technological. There were used principles: fundamental (scientific, systemic, integration, professional and humanistic orientation, visibility, consciousness and activity, emotional learning) and specific (interdisciplinary, ideological pluralism, reflectivity, creativity, leadership, facilitation, unity of consciousness and activity).

The stages of the introduction of pedagogical technology into the practice of university education are distinguished: orientation-and-motivation, operational, reflective-and-analytical. The orientation-and-motivation stage orients towards the following: formation on the part of students of motivation for leadership competence and their understanding of realization of further leadership activity; operational stage – formation of leadership skills and qualities; reflective-and-analytical stage – evaluation of the level of formation of leadership competence of future marketologists. The corresponding forms, methods, and means of realization of the educational process based on the integration of disciplines are given within the specified stages.

The following teaching methods were implemented in the dissertation: dialogue-discussion, collaborative (projects), games, training, case-method, exercises. Forms: lectures (problem-based, binary, lecture-discussion with multimedia support, educative), practical classes, seminar discussions, debates, trainings, games, brain storms, webinars, disputes, projects, etc. Means: set of teaching and methodological materials, psychological and pedagogical techniques, electronic and video resources.

Within the framework of the pedagogical technology modernization of the

educational content of disciplines “Introduction to speciality”, “Foreign language for professional purposes”, “Information technologies”, “Marketing communications”, “Consumer behaviour”, “Marketing of innovations”, “Establishment and management of business”, “Interactive marketing”, “Psychology of management and conflictology”, “History of Economics and economic thinking”, “Theory of motivation”, “Public relations” is revealed. The improvement of discipline content is performed due to new theoretical and practical knowledge about leadership competence with the use of interdisciplinary approach. Author’s special elective course “Leadership in marketologist professional activity” has been developed; modernized forms of extracurricular work (group project, discussion club “Modern marketologist-leader”, brain ring, “Pedagogical workshop”, non-formal education); internship (events, which maintain contact between an enterprise and community, development of an advertising project of a product, development of the bank of prospective research areas, benchmarking, portfolio analysis, SWOT-analysis of a company, my actions as a director of a marketing department), research work (practical education conferences, participation in students’ lecture bureaus, contests, project on investigation of the problems in the region), relevant forms of students’ independent work aimed at formation of skills of development of students’ leadership competence have been designed. A set of teaching and methodological materials for teachers has been developed to improve their leadership competency.

According to the results of the experiment, it is stated that in the process the number of students of experimental group with low level of leadership competence decreased most significantly (former – 38.0%, became – 10.5%). There has been an increase in the number of students with average level (former – 50.5%, became – 73.5%). The number of students who reached a high level has also increased (former – 11.5%, became – 16.0%). In the control group the changes were very insignificant (low and high level) or practically none (medium level). Dynamics for the control group: low level (former – 35.6%, became 33.5%), medium (former – 52.0%, became 52.1%), high (former – 12.4%, became 14.4%). Pearson's

chisquared distribution test (χ^2) confirmed that the control and experimental groups differ statistically in their indicators. The differences in the experimental group before and after the experiment proved to be statistically significant ($\chi^2_{\text{emp}} = 36.573 > \chi^2_{\text{critical}}$ of 5.99) in comparison to the control group, where the difference was statistically insignificant ($\chi^2_{\text{emp}} = 0,321 < \chi^2_{\text{critical}} = 5,991$). These facts are a necessary confirmation that the formation of leadership competence in terms of its organization as pedagogical technology is effective.

The study performed does not cover all the aspect of the solution of the problem of the research. To the perspective directions of further research could be the adaptation of the pedagogical technology of formation of leadership competence for the students of other economic specialities.

Key words: competence, leadership competence, leadership competence of a marketologist, process of interdisciplinary training, technology of the formation of leadership competency of future marketologist in the process of interdisciplinary training.

REFERENCES

Articles in scientific professional editions of Ukraine:

1. **Kazakevych O. I. (2020).** Suchasni imovirnisni pidkhody do liderstva ta yikh vprovadzhennia u zakladakh vyshchoi osvity [Modern probabilistic approaches to leadership and their implementation at universities]. *Visnyk universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriiia «Pedahohika i psykhohiia»*. 1. 43–51 (ukr).
2. **Kazakevych O. I. (2020).** Liderska kompetentnist maibutnikh marketolohiv yak suchasnyi mizhdystsyplinarnyi fenomen [Leadership competence as a modern interdisciplinary phenomenon]. *Innovatsiina pedahohika*. 21. 90–94 (ukr).
3. **Kazakevych O. I. (2021).** Komponentno-strukturnyi analiz liderskoi kompetentnosti marketolohiv [Component-structural analysis of future marketologist leadership competence]. *Neperervna pedahohichna osvita: teoriia i praktyka*. 1. 14–18 (ukr).

4. **Kazakevych O. I. (2021).** Diahnostyka vykhidnoho rivnia sformovanosti liderskoi kompetentnosti maibutnikh marketolohiv [Assessment of entry level of future marketologist leadership competence formation]. *Visnyk universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriiia «Pedahohika i psykhohohiia»*. 1. 148–157 (ukr).

5. **Kazakevych O. I. (2021).** General description of technology for future marketologist leadership competence formation. *Naukovyi visnyk Pivdenoukrainskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ushynskoho*. 3. 29–37 (eng).

Articles in scientific non-professional editions of Ukraine:

6. **Kazakevych O. I. (2022).** To the priority of marketologist leadership competence of Dnipro state agrarian and economic university students in innovative education practices. *Suchasna pedahohika ta linhvodydaktyka DDAEU*. 43–53 (eng).

Articles in periodicals of foreign countries:

7. **Proshkin V. V., Kazakevych O. I. (2021).** Implementation of pedagogical technology for future marketologist leadership competence formation into the practice of university education. *Colloquium-journal*. 25. 16–19 (eng).

Articles in publications indexed in scientometric databases:

8. **Yuliia Rudenko, Olha Naboka, Larysa Korolova, Khana Kozhukhova, Olena Kazakevych, Olena Semenikhina (2021).** Online learning with the eyes of teachers and students in educational institutions of Ukraine. *TEM Journal*. Volume 10, Issue 2. 922–931 (eng). (**Scopus**).

Scientific works certifying the approbation of the dissertation materials:

9. **Kazakevych O. I. (2020).** Leadership in higher education. *Suchasna vyshcha osvita: problemy ta perspektyvy: proceedings of the Scientific and Practical conference*. Dnipro, 14–17 (eng).

10. **Kazakevych O. I. (2020).** Fenomen mizhdystsyplinarnosti u suchasni vyshchyi osviti. *Pidhotovka fakhivtsiv na shliakhu do yevrointehratsii: problemy ta perspektyvy: proceedings of the Scientific and Practical conference*. Dnipro, 105–

107 (ukr).

11. **Kazakevych O. I. (2021).** The role of personality component in future marketologist leadership competence formation. *Pidhotovka fakhivtsiv na shliakhu do yevrointehratsii: problemy ta perspektyvy*: proceedings of the Scientific and Practical conference. Dnipro, 35–37 (eng).

12. **Kazakevych O. I. (2021).** Profesiograma marketoloha aktualizovana pytanniam liderskoi kompetentnosti. *Perspektyvni napriamy rozvytku suchasnykh pedahohichnykh i psykhologichnykh nauk*: proceedings of the Scientific and Practical conference. Kharkiv, 63–65 (ukr).

13. **Kazakevych O. I. (2021).** Motivational component of future marketing analysts leadership competence. *Suchasna vyshcha osvita: perspektyvni ta priorytetni napriamy naukovykh doslidzhen*: proceedings of the Scientific and Practical conference. Dnipro, 9–13 (eng).

14. **Казакевич О. І. (2022).** Mizhdystsyplinarna intehratsiia dystsyplin u profesiinii pidhotovtsi zdobuvachiv vyshchoi osvity. *Teoretychni ta praktychni pytannia ahrarnoi nauky*: proceedings of the Scientific and Practical conference. Dnipro, 20–21 (ukr).

15. **Казакевич О. І. (2022).** To the effectiveness of pedagogical technology for future marketologist leadership competence formation in the process of interdisciplinary training. *Tradytsii ta novatsii u sferi pedahohiky ta psykhologii*: proceedings of the Scientific and Practical conference. Kyiv, 99–103 (eng).

16. **Казакевич О. І. (2022).** SWOT-analiz problemy formuvannia liderskoi kompetentnosti maibutnikh marketolohiv u protsesi mizhdystsyplinarnoi pidhotovky. *Pidhotovka fakhivtsiv na shliakhu do Yevrointehratsii: problemy ta perspektyvy*: proceedings of the Scientific and Practical conference. Dnipro, 96 (ukr).