УДК 377:339.138:004.738.5
DOI https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series5.2026.111.13

Козловський П.-В. Ю.
orcid.org/0009-0001-8578-7468

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МОДЕЛЮВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ТА ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ PPC-СПЕЦІАЛІСТІВ У ГАЛУЗІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті обґрунтовано концептуальні засади моделювання загальної та фахової підготовки майбутніх фахівців із платної реклами (pay-per-click, PPC) у галузі цифрового маркетингу. Підготовку такого фахівця розглянуто як цілісний процес, у якому загальні та фахові компетентності формуються синхронно, на спільному предметному матеріалі реальних або змодельованих рекламних кампаній. Концепція побудована як система науково обґрунтованих поглядів, об'єднаних провідною ідеєю інтеграції та підпорядкованих єдиній логіці його розгортання в часі. На основі узагальнення проведеного дослідження виокремлено концептуальні положення, що становлять його логічну основу: провідну ідею інтеграції загального й фахового; процесуально-діяльнісну природу підготовки з послідовним ускладненням діяльності та розширенням самостійності здобувача; методологічну основу, узгоджену з гібридною природою PPC-діяльності; розмежування інваріантного ядра та змінного шару змісту навчання; структурно-функціональне моделювання інтеграції як механізм операціоналізації концепції; вимірюваність результату платної реклами як дидактичний ресурс та опору автентичного оцінювання; залежність дієвості моделі від комплексу педагогічних умов і партнерства закладів освіти з індустрією. Описано структурно-функціональну модель, що розгортає провідну ідею через методологічно-цільовий, змістово-інтеграційний, процесуально-технологічний та діагностично-результативний блоки, скріплені прямими і зворотними зв'язками. Окреслено специфіку реалізації засад у системі фахової передвищої освіти, для якої практична спрямованість і коротший освітній цикл створюють сприятливі передумови практико-зорієнтованого навчання за умови наскрізного вбудовування загальних компетентностей у фаховий зміст.

Ключові слова: *платна реклама, PPC-спеціаліст, цифровий маркетинг, загальна та фахова підготовка, інтеграція компетентностей, концепція, структурно-функціональна модель, педагогічні умови, фахова передвища освіта, готовність до професійної діяльності.*

Цифровий маркетинг належить до галузей із найвищою динамікою оновлення інструментів і водночас із найгострішим дефіцитом кваліфікованих кадрів. Платна реклама, відома за абревіатурою PPC (pay-per-click), посідає особливе місце. Вона поєднує аналітичну роботу з масивами даних, технологічне володіння рекламними платформами, стратегічне підпорядкування дій бізнес-цілям замовника та комунікативне формулювання звернення до аудиторії. Підготовка фахівця такого профілю в системі фахової передвищої та вищої освіти стикається із суперечністю між сталістю освітнього стандарту й мінливістю предметної сфери, а також із розривом між освітньою пропозицією та запитом ринку праці. Розв'язання цієї суперечності потребує не доповнення програм окремими інструментальними темами, а розроблення концептуальних засад, на яких загальна та фахова підготовка поєднувалися б у єдиний процес. Обґрунтуванню таких засад та їх операціоналізації у формі моделі присвячено статтю.

Стан фахової освіти у сфері цифрового маркетингу систематизовано в новітніх оглядах. Ye, Kim і Cho [1] на матеріалі масиву педагогічних публікацій установили, що заклади освіти, попри активне оновлення змісту, переважно додають окремі інструментальні теми без об'єднавчого стратегічного задуму. Внаслідок цього зберігається стійкий розрив між теорією та практикою. Parker, James, Leggett і Al-Shammari [2], простежуючи розвиток досліджень із маркетингової освіти, доходять подібного висновку про фрагментарність наявних підходів та потребу в цілісному баченні дисципліни.

Доробок із навчання, інтегрованого з роботою, розкриває механізми зближення освіти й праці. Curto-Reverte, Peguera-Carré і Cobos-Rius [3] тлумачать work-integrated learning як сукупність підходів, що вбудовують практику професійної діяльності в цілеспрямовано спроєктований навчальний план, і визначають подолання розриву між академічною теорією та практикою галузі як центральну ціль такого навчання. Jackson і Dean [4] на масштабному обстеженні випускників показують неоднаковий вплив різних типів інтегрованого навчання на сприйману працевлаштовуваність, причому формати, не прив'язані до робочого місця, дають помітний приріст переносних здатностей до співпраці. Wood, Zegwaard і Fox-Turnbull [5] на матеріалі мета-аналізу доводять, що симуляційні та віртуальні формати здатні забезпечити високий рівень автентичності навчального досвіду.

Продуктивність проєктно-змішаного навчання у формуванні цифрових маркетингових компетентностей підтверджують Tan, Ratanaolarn і Sriwisathiyakun [6] на квазіекспериментальному матеріалі. Засади автентичного оцінювання узагальнюють Zhan, Boud і Du [7], наголошуючи на потребі узгодити те, що оцінюють, із тим, що знадобиться випускникові в майбутній праці, та застерігаючи від зведення автентичності до простого копіювання робочих завдань. Succi і Canovi [8] обґрунтовують високу оцінку роботодавцями переносних soft skills і потребу спільної роботи закладів освіти та компаній над їх формуванням. Понятійну рамку цифрової грамотності задають еталонна рамка DigComp у редакції Vuorikari, Kluzer і Punie [9], а також вітчизняні нормативні документи [10; 11; 12].

Попри помітний доробок, бракує цілісних концептуальних засад моделювання інтеграції загальної та фахової підготовки саме PPC-спеціаліста, які враховували б вимірюваність результату платної реклами й специфіку фахової передвищої освіти. Цю частину загальної проблеми й висвітлено в статті.

Мета статті – обґрунтувати концептуальні засади моделювання загальної та фахової підготовки майбутніх PPC-спеціалістів у галузі цифрового маркетингу.

Концепцію загальної та фахової підготовки PPC-спеціаліста ми розуміємо як систему науково обґрунтованих поглядів на мету, зміст, організацію та очікувані результати цього процесу, об’єднаних провідною ідеєю та підпорядкованих єдиній логіці його розгортання в часі. Така концепція має процесуальний характер, бо описує не статичний перелік вимог до випускника, а динаміку становлення фахівця від початкового засвоєння теоретичних засад до сформованої готовності самостійно провадити рекламну діяльність. Операційної форми ця концепція набуває в структурно-функціональній моделі, що унаочнює внутрішню будову процесу й робить механізм інтеграції відтворюваним і придатним до перевірки.

Ми визначили такі *концептуальні засади моделювання загальної та фахової підготовки майбутніх PPC-спеціалістів*:

1) синхронна інтеграція загальних і фахових компетентностей на матеріалі реальних або змодельованих рекламних кампаній;

2) передбачення кількох етапів ускладнення діяльності, розширення самостійності студента та послаблення педагогічної підтримки;

3) наявність методологічної основи, що враховує гібридну природу PPC-діяльності, яка базується на застосуванні системного, синергетичного, інтегративного, проблемного, креативного, естетичного та особистісного підходів, а також принципів неперервності, наступності, аксіологічності, мобільності та регіональності;

4) розмежування інваріантного ядра та змінного шару змісту для засвоєння швидкозмінного інструментарію;

5) структурно-функціональне моделювання інтеграції через систему взаємопов’язаних блоків з прямими і зворотними зв’язками;

6) вимірюваність результату платної реклами як дидактичний ресурс, що уможливлює автентичне оцінювання навчальних досягнень;

7) залежність дієвості моделі від партнерства закладів освіти з індустрією.

Кожна засада детально розкрита нижче.

1. Ефективна підготовка PPC-спеціаліста не повинна обмежуватися тренуванням технічних навичок роботи з рекламними платформами та академічним викладанням теорії маркетингу. Необхідна інтеграція всіх компонентів у цілісний практично зорієнтований процес, де загальні та фахові компетентності формуються на спільному предметному матеріалі реальних або змодельованих кампаній. Це положення дозволяє усунути дві крайнощі: зведення підготовки до інструментального тренінгу, що породжує технічного виконавця без стратегічного мислення, та обмеження теоретичним викладом, що залишає випускника безпорадним перед реальним рекламним кабінетом.

Продуктивний шлях професійної підготовки PPC-спеціаліста вбачаємо в синтезі обох варіантів, за якого кожне навчальне завдання працює водночас на кілька результатів навчання. Діагноз фрагментарного оновлення змісту [1; 2], підтверджує, що розрив між теорією та практикою долається саме інтеграцією як провідною ідеєю всієї побудови.

2. Підготовка PPC-спеціаліста розглядається нами як керована послідовність етапів, кожен з яких спирається на попередній і готує наступний. Професійний результат складається поступово шляхом нарощування компетентності та досвіду студента.

Доцільність наскрізного вбудовування практико-зорієнтованих форм упродовж усієї програми підтверджують висновки Jackson і Dean [4], а можливість зберегти автентичність досвіду на ранніх етапах через симуляцію обґрунтовують Wood, Zegwaard і Fox-Turnbull [5].

3. Гібридна природа PPC-діяльності унеможливлює її осягнення з єдиної дослідницької позиції, тому методологічну основу утворює комплекс взаємодоповнюваних підходів: системного, синергетичного, інтегративного, проблемного, креативного, естетичного та особистісного. Їх поєднання дозволяє розглянути підготовку одночасно як: цілісну систему, середовище самоорганізації, інтеграцію різнорідних компетентностей, розв’язання професійних завдань і становлення особистості фахівця.

Нормативно-регулятивний бік підготовки PPC-спеціаліста складають принципи неперервності і наступності, аксіологічності, мобільності та регіональності. Наступність узгоджує суміжні освітні ланки відповідно до рівнів Національної рамки кваліфікацій [10]; аксіологічність набуває в платній рекламі прикладного звучання, бо фахівець розпоряджається коштами замовника й щодня ухвалює рішення з прямими фінансовими та етичними наслідками; мобільність націлює на переносну основу переходу між ролями та платформами, що узгоджується з установленою *Succi i Canovi* [8] цінністю переносних soft skills; регіональність вкорінює підготовку в потребах місцевого ринку праці.

4. Компетентності фахівця з платної реклами старіють із різною швидкістю, що зумовлює побудову змісту навколо стійких опор. Інваріантне ядро охоплює теоретичні засади маркетингу, принципи аукціонного

розміщення, основи статистичної та аналітичної грамотності, тобто переносні концептуальні опертя, що зберігають чинність попри оновлення інтерфейсів. Змінний шар складають конкретні налаштування рекламних кабінетів, формати оголошень та процедури роботи з інструментами, які потребують регулярного оновлення. Інтеграція на змістовому рівні досягається тим, що змінний інструментальний матеріал подається не як самоцінний предмет запам'ятовування, а як ілюстрація стійких принципів ядра. Зміщення характеру праці PPC-спеціаліста під впливом автоматизації, за якого рутинні операції делегуються алгоритмам, підносить значення стратегічного скерування та критичного тлумачення результатів і додатково обґрунтовує опертя змісту на переносні здатності, а не на швидкозмінний інструментарій [1]. Понятійним підґрунтям такого розподілу слугують еталонна рамка DigComp [9] та Концепція розвитку цифрових компетентностей [12], що описують стійкий шар цифрової грамотності.

5. Провідна ідея інтеграції набуває операційної форми через структурно-функціональну модель, що поєднує статичну будову процесу з його динамікою. Модель утворюють методологічно-цільовий блок, який задає соціальний запит, мету та методологічні засади; змістово-інтеграційний, що сполучає інваріантне ядро зі змінним шаром навколо проєктних завдань; процесуально-технологічний, який реалізує інтеграцію через метод проєктів, симуляційне середовище та етапність; діагностично-результативний, що вимірює сформованість готовності. Блоки скріплено прямими зв'язками, які забезпечують рух від мети до результату, та зворотними, якими інформація про проміжні результати повертається до управління процесом. Інтеграція в моделі діє в горизонтальному напрямі, сполучаючи загальні та фахові компетентності в спільному навчальному завданні, і у вертикальному, забезпечуючи наступність між етапами, а також у змістовому, процесуальному, організаційному та часовому вимірах одночасно. Співвіднесення розуміння інтеграції з міжнародним концептом work-integrated learning [3] та з продуктивністю проєктно-змішаного навчання [6] і симуляційних форматів [5] засвідчує, що модель відповідає сучасним підходам до проєктування фахової підготовки.

6. Особливістю PPC-діяльності, що вирізняє її з-поміж суміжних маркетингових напрямів, є безпосередня вимірюваність результату, оскільки кожна кампанія супроводжується сукупністю кількісних показників ефективності. Ця властивість надає процесу підготовки додаткову опору, бо дозволяє об'єктивувати оцінювання навчальних досягнень через ті самі метрики, якими послуговується галузь. Погоджуємося з обґрунтуванням Zhan, Boud і Du [7] про те, що автентичне оцінювання має не лише відтворювати професійний контекст, а й залучати здобувача як суб'єкта, який осмислює сенс власної діяльності; саме тому рефлексивний самозвіт доповнює метрики ефективності. Поєднання фахових і переносних здатностей в оцінюванні відповідає й висновкам Curto-Reverte, Peguera-Carré і Cobos-Rius [3]. Вимірюваність, отже, перетворюється з технічної риси фаху на дидактичний ресурс, що скріплює зв'язок навчання з практикою.

7. Модель окреслює загальну структуру й функції процесу, проте її дієвість залежить від сукупності педагогічних умов, що забезпечують перехід від ідеалізованої побудови до реального навчання.. Дієвість умов прямо залежить від партнерства закладів освіти з рекламними агентствами та маркетинговими підрозділами підприємств, на вирішальній ролі якого наголошують Succi і Canovi [8], Jackson і Dean [4] та Curto-Reverte, Peguera-Carré і Cobos-Rius [3]. Партнерство впливає одразу на кілька блоків моделі, бо наповнює змістовий блок автентичним матеріалом, забезпечує процесуальний реальними кейсами та базами практики, а діагностичний доповнює зовнішнім оцінюванням практиків.

Окреслені концептуальні засади набувають специфічних рис у системі фахової передвищої освіти, до якої безпосередньо звернене проведене дослідження. Ця освітня ланка посідає проміжне становище між повною загальною середньою та вищою освітою. Вона забезпечує здобуття освітньо-професійного ступеня фахового молодшого бакалавра, придатного до самостійної професійної діяльності та закладає підґрунтя для подальшого навчання на вищих рівнях. Практична спрямованість і короткий освітній цикл створюють сприятливі передумови для практико-зорієнтованого навчання, проте водночас підвищують ризик звуження підготовки до набору інструментальних навичок без належного стратегічного підґрунтя. Застосування концептуальних засад потребує особливої уваги для збереження балансу між технологічною оснащеністю випускника та сформованістю його загальних компетентностей. Це передбачає наскрізне вбудовування загальних компетентностей у фаховий зміст, коли кожне предметне завдання розвиває заразом переносні здатності.

Процесуально-діяльнісна природа підготовки PPC-фахівця реалізується в системі фахової передвищої освіти через послідовне ускладнення проєктних завдань, що супроводжується поступовим згортанням педагогічної підтримки в міру зростання спроможності здобувача. Tan, Ratanaolarn і Sriwisathiyakun [6], а можливість зберегти автентичність навчального досвіду через симуляцію обґрунтовують Wood, Zegwaard і Fox-Turnbull [5]. На завершальних етапах симуляцію доповнює ведення реальних або наближених до реальних кампаній у партнерстві з галузевими компаніями.

Дієвість концепції безпосередньо залежить від партнерства закладу фахової передвищої освіти з рекламними агентствами та маркетинговими підрозділами підприємств. На вирішальній ролі такого партнерства наголошують Succi і Canovi [8], Jackson і Dean [4] та Curto-Reverte, Peguera-Carré і Cobos-Rius [3].

Нормативну легітимність застосування засад у системі фахової передвищої освіти забезпечує їх узгодження зі Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» [11] та з рівнями Національної рамки кваліфікацій [10], а понятійне підґрунтя цифрової складової підготовки еталонна рамка DigComp [9]

і Концепція розвитку цифрових компетентностей [12]. Таке узгодження робить дає змогу впровадження їх в наявних освітніх програмах без потреби докорінного перегляду структури.

Розмежування інваріантного ядра та змінного шару змісту відіграє в умовах стислого освітнього циклу особливу роль, оскільки дозволяє раціонально розпорядитися обмеженим навчальним часом. Зосередження на теоретичних засадах маркетингу, принципах аукціонного розміщення, основах статистичної та аналітичної грамотності забезпечує випускника від швидкого знецінення набутих знань унаслідок оновлення інтерфейсів рекламних платформ, тоді як конкретні налаштування кабінетів подаються як ілюстрація стійких принципів, а не як самоцінний предмет запам’ятовування. Діагностично-результативний складник підготовки спирається на вимірюваність результату платної реклами. Професійне портфоліо реальних або змодельованих кампаній у поєднанні з рефлексивним самозвітом здобувача дозволяє об’єктивувати оцінювання навчальних досягнень тими самими метриками, якими послуговується галузь, що узгоджується із засадами автентичного оцінювання, обґрунтованими Zhan, Boud і Du [7].

Таким чином, обґрунтовані концептуальні засади моделювання загальної та фахової підготовки майбутніх PPC-спеціалістів як система концептуальних положень становлять логічний витяг зі змісту дослідження. Їх ядром є провідна ідея синхронної інтеграції загальних і фахових компетентностей на спільному предметному матеріалі, яка розгортається в процесуально-діяльнісній природі підготовки, спирається на методологічну основу й на розмежування інваріантного ядра та змінного шару змісту, операціоналізується через структурно-функціональну модель, послуговується вимірюваністю результату платної реклами як дидактичним ресурсом та залежить у своїй дієвості від комплексу педагогічних умов і партнерства з індустрією. Запропоновані засади задають рамку для подальшого розроблення моделі та обґрунтування педагогічних умов формування готовності майбутнього фахівця.

Перспективу подальших розвідок становить емпірична перевірка висунутих положень в умовах реального освітнього процесу, чому підпорядковано експериментальну частину дослідження.

Використана література:

1. Ye C., Kim Y., Cho Y.-N. Digital Marketing and Marketing Analytics Education: A Systematic Review. Journal of Marketing Education. 2024. Vol. 46, no. 1. P. 32–44. DOI: 10.1177/02734753231166414
2. Parker J. M., James K. W., Leggett B. R., Al-Shammari M. The First 25 Years of Digital Marketing Education Research: A Thematic Exploration and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing Education. 2024. DOI: 10.1177/02734753231212212
3. Curto-Reverte A., Peguera-Carré M. C., Cobos-Rius H. The role of work-integrated learning in the European Higher Education Area: A systematic review. Review of Education. 2025. Vol. 13. Article e70114. DOI: 10.1002/rev3.70114
4. Jackson D., Dean B. A. The contribution of different types of work-integrated learning to graduate employability. Higher Education Research & Development. 2023. Vol. 42, no. 1. P. 93–110. DOI: 10.1080/07294360.2022.2048638
5. Wood Y. I., Zegwaard K. E., Fox-Turnbull W. Conventional, remote, virtual and simulated work-integrated learning: A meta-analysis of existing practice. International Journal of Work-Integrated Learning. 2020. Vol. 21, no. 4. P. 331–354.
6. Tan L., Ratanaolarn T., Sriwisathiyakun K. Project-based blended learning for vocational education: Enhancing digital marketing competencies and team spirit. Cogent Education. 2025. Vol. 12, no. 1. Article 2498092. DOI: 10.1080/2331186X.2025.2498092
7. Zhan Y., Boud D., Du Z. Designing for authentic assessment: A scoping review. Higher Education. 2025. DOI: 10.1007/s10734-025-01588-9
8. Succi C., Canovi M. Soft skills to enhance graduate employability: comparing students and employers’ perceptions. Studies in Higher Education. 2020. Vol. 45, no. 9. P. 1834–1847. DOI: 10.1080/03075079.2019.1585420
9. Vuorikari R., Kluzer S., Punie Y. DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2022. ISBN 978-92-76-48882-8. DOI: 10.2760/115376
10. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 № 1341. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п (дата звернення: 15.06.2026).
11. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : затверджено наказом Міністерства освіти і науки України, 2018. URL: https://mon.gov.ua/ (дата звернення: 15.06.2026).
12. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації : розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 № 167-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-р (дата звернення: 15.06.2026).

References:

1. Ye, C., Kim, Y., & Cho, Y.-N. (2024). Digital Marketing and Marketing Analytics Education: A Systematic Review. Journal of Marketing Education, 46(1), 32–44. DOI: 10.1177/02734753231166414 [in English].
2. Parker, J. M., James, K. W., Leggett, B. R., & Al-Shammari, M. (2024). The First 25 Years of Digital Marketing Education Research: A Thematic Exploration and an Agenda for Future Inquiry. Journal of Marketing Education. DOI: 10.1177/02734753231212212
3. Curto-Reverte, A., Peguera-Carré, M. C., & Cobos-Rius, H. (2025). The role of work-integrated learning in the European Higher Education Area: A systematic review. Review of Education, 13, e70114. DOI: 10.1002/rev3.70114
4. Jackson, D., & Dean, B. A. (2023). The contribution of different types of work-integrated learning to graduate employability. Higher Education Research & Development, 42(1), 93–110. DOI: 10.1080/07294360.2022.2048638
5. Wood, Y. I., Zegwaard, K. E., & Fox-Turnbull, W. (2020). Conventional, remote, virtual and simulated work-integrated learning: A meta-analysis of existing practice. International Journal of Work-Integrated Learning, 21(4), 331–354.
6. Tan, L., Ratanaolarn, T., & Sriwisathiyakun, K. (2025). Project-based blended learning for vocational education: Enhancing digital marketing competencies and team spirit. Cogent Education, 12(1), 2498092. DOI: 10.1080/2331186X.2025.2498092

7. Zhan, Y., Boud, D., & Du, Z. (2025). Designing for authentic assessment: A scoping review. Higher Education. DOI: 10.1007/s10734-025-01588-9
8. Succi, C., & Canovi, M. (2020). Soft skills to enhance graduate employability: comparing students and employers' perceptions. Studies in Higher Education, 45(9), 1834–1847. DOI: 10.1080/03075079.2019.1585420
9. Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-76-48882-8. DOI: 10.2760/115376 [in English].
10. Pro zatverdzhennia Natsionalnoi ramky kvalifikatsii : postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 23.11.2011 № 1341 [On the approval of the National Qualifications Framework: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of 23.11.2011 No. 1341]. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п [in Ukrainian].
11. Standart vyshchoi osvity za spetsialnistiu 075 «Marketynh» dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity : zatverdzheno nakazom Ministerstva osvity i nauky Ukrainy, 2018 [Higher education standard in specialty 075 «Marketing» for the first (bachelor) level of higher education: approved by the order of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2018]. Retrieved from https://mon.gov.ua/ [in Ukrainian].
12. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku tsyfrovykh kompetentnostei ta zatverdzhennia planu zakhodiv z yii realizatsii : rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 03.03.2021 № 167-r [On the approval of the Concept for the Development of Digital Competences and the action plan for its implementation: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of 03.03.2021 No. 167-r]. Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-p [in Ukrainian].

P. Kozlovskyi. Conceptual foundations of modelling the general and professional training of future PPC specialists in the field of digital marketing

The article substantiates the conceptual foundations of modelling the general and professional training of future pay-per-click (PPC) specialists in the field of digital marketing. Such training is treated as an integral process in which general and professional competences are formed synchronously, on the shared subject matter of real or simulated advertising campaigns. The concept is interpreted as a system of scientifically grounded views, united by the leading idea of integration and subordinated to a single logic of its temporal unfolding. On the basis of generalising the conducted research, the author distinguishes conceptual provisions that constitute its logical extract: the leading idea of integrating the general and the professional; the procedural and activity-based nature of training with the gradual complication of activity and the expansion of the learner's autonomy; a multi-approach methodological basis consistent with the hybrid nature of PPC activity; the differentiation of an invariant core and a variable layer of content; the structural-functional modelling of integration as a mechanism for operationalising the concept; the measurability of the paid advertising outcome as a didactic resource and a support for authentic assessment etc. A structural-functional model is described that unfolds the leading idea through methodological-target, content-integration, procedural-technological and diagnostic-result blocks bound by direct and feedback connections. The specificity of implementing these foundations within professional pre-higher education is outlined, for which a practical orientation and a shorter educational cycle create favourable preconditions for practice-oriented learning, provided that general competences are embedded throughout the professional content.

Key words: *paid advertising, PPC specialist, digital marketing, general and professional training, integration of competences, concept, structural-functional model, pedagogical conditions, professional pre-higher education, readiness for professional activity.*

Дата першого надходження статті до видання: 14.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 25.09.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0