



УДК 378.014.3-051:7.05(045)

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-6\(48\)-2178-2190](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-6(48)-2178-2190)

Штайнер Тетяна Віталіївна викладач кафедри професійної освіти та дизайну художньо-графічного факультету Державного закладу «Південно-український національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського», м. Одеса, <https://orcid.org/0000-0001-6164-393X>

Усов Валентин Валентинович доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри професійної освіти та дизайну художньо-графічного факультету Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, <https://orcid.org/0000-0001-7855-5370>

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ДИЗАЙНУ ЗАСОБАМИ ІНТЕГРАЦІЇ ДИЗАЙНУ, МАРКЕТИНГУ ТА PR

Анотація. Актуальність дослідження зумовлена трансформаціями професійної та дизайнерської освіти та необхідністю інтеграції дизайну, маркетингу та PR у підготовці майбутніх фахівців креативних індустрій. У цьому контексті важливим є формування міждисциплінарної професійної компетентності, що поєднує творчі, аналітичні та комунікативні навички, необхідні для сучасної професійної діяльності. Важливим завданням є методологічне забезпечення впровадження інтегрованих освітніх підходів і проєктно-орієнтованого навчання у закладах вищої освіти.

У статті розглянуто формування професійної компетентності студентів спеціальностей «Дизайн» та «Професійна освіта (Дизайн)» у процесі реалізації інтегрованих дизайн-проєктів. Проєктна діяльність є інструментом поєднання дизайнерських, маркетингових і PR-компетентностей та сприяє розвитку креативного і критичного мислення, професійної рефлексії й командної взаємодії.

У дослідженні використано теоретичні методи: аналіз, синтез, порівняння та узагальнення наукових джерел; емпіричні методи: спостереження за проєктною діяльністю студентів та аналіз результатів навчальних дизайн-проєктів.

Наукова новизна дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні інтеграції дизайну, маркетингу та PR у процесі підготовки майбутніх фахівців сфери дизайну; визначенні структурних компонентів міждисциплінарної

професійної компетентності; уточненні ролі дизайн-проектів як засобу формування м'яких навичок (soft skills), зокрема креативності, комунікативності, критичного мислення та навичок командної взаємодії.

Результати дослідження засвідчили, що інтеграція дизайну, маркетингу та PR підвищує креативність, розвиває стратегічне мислення та формує цілісне уявлення про професійну діяльність у креативних індустріях.

Отримані результати підтвердили зростання мотивації студентів, активніше використання міждисциплінарних знань та ефективне поєднання візуальних, маркетингових і комунікаційних рішень. Це підтверджує ефективність інтегрованого підходу. Практичне значення дослідження полягає у вдосконаленні освітніх програм і розвитку проектного навчання.

Ключові слова: професійна компетентність, професійна підготовка, дизайн-освіта, інтегроване навчання, проектно-орієнтоване навчання, міждисциплінарна компетентність, дизайнерські проекти, маркетингові комунікації, PR-комунікації, креативні індустрії, soft skills.

Shtainer Tetiana Vitaliivna Lecturer at the Department of Professional Education and Design of the Faculty of Art and Graphic Design at the State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky», Odesa, <https://orcid.org/0000-0001-6164-393X>

Usov Valentyn Valentynovych Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor, Head at the Department of Professional Education and Design of the Faculty of Art and Graphics at the State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky», Odesa, <https://orcid.org/0000-0001-7855-5370>

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE DESIGN SPECIALISTS THROUGH THE INTEGRATION OF DESIGN, MARKETING, AND PR

Abstract. The relevance of the study is determined by the transformations in professional and design education and the need to integrate design, marketing, and Public Relations (PR) into the training of future specialists in the creative industries. In this context, the formation of interdisciplinary professional competence, which combines creative, analytical, and communication skills necessary for modern professional activity, is of particular importance. An important task is the methodological support for implementing integrated educational approaches and project-based learning in higher education institutions.



The article examines the formation of professional competence among students majoring in "Design" and "Vocational Education (Design)" through the implementation of integrated design projects. Project activity is considered a tool for combining design, marketing, and PR competencies and contributes to the development of creative and critical thinking, professional reflection, and teamwork skills.

The study employed theoretical methods, including analysis, synthesis, comparison, and generalization of scientific sources, as well as empirical methods, such as observation of students' project activities and analysis of the results of educational design projects.

The scientific novelty of the study lies in the theoretical substantiation of the integration of design, marketing, and PR into the training process of future specialists in the field of design; in identifying the structural components of interdisciplinary professional competence; and in clarifying the role of design projects as a means of developing soft skills, including creativity, communication, critical thinking, and teamwork abilities.

The results of the study demonstrated that the integration of design, marketing, and PR enhances creativity, develops strategic thinking, and forms a holistic understanding of professional activity in the creative industries.

The findings also revealed increased student motivation, more active use of interdisciplinary knowledge, and effective integration of visual, marketing, and communication solutions. This confirms the effectiveness of the integrated approach. The practical significance of the study lies in improving educational programmes and developing project-based learning.

Keywords: professional competence, professional training, design education, integrated learning, project-based learning, interdisciplinary competence, design projects, marketing communications, PR communications, creative industries, soft skills.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток креативних індустрій, цифрових комунікацій та візуальної культури зумовлює необхідність оновлення підходів до професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері дизайну. Сьогодні від дизайнера вимагається не лише володіння художньо-проектними навичками, але й здатність до стратегічного мислення, комунікації, аналізу цільової аудиторії та створення ефективних візуальних повідомлень у контексті сучасного медіапростору. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема поєднання дизайну, маркетингу та PR у системі професійної та дизайнерської освіти. Традиційна модель підготовки дизайнерів часто орієнтується переважно на формування художньо-технічних умінь, тоді як сучасний ринок праці потребує фахівців



із комплексною міждисциплінарною компетентністю. Недостатня взаємодія між дизайнерськими, маркетинговими та комунікаційними компонентами освітнього процесу ускладнює формування у студентів цілісного розуміння професійної діяльності та знижує рівень їхньої адаптивності до сучасних вимог креативної індустрії. Особливого значення у цьому контексті набуває проєктно-орієнтоване навчання, яке забезпечує можливість інтеграції творчих, комунікаційних і стратегічних компонентів професійної підготовки. Використання інтегрованих дизайн-проєктів сприяє розвитку креативного мислення, професійної рефлексії, навичок командної взаємодії та здатності до міждисциплінарної діяльності. Попри наявність наукових досліджень, присвячених окремим аспектам дизайн-освіти, маркетингових комунікацій і PR, проблема комплексного поєднання цих напрямів у професійній підготовці майбутніх фахівців креативних індустрій залишається недостатньо висвітленою. Це зумовлює необхідність теоретичного осмислення інтегрованого підходу та визначення його ролі у формуванні сучасної професійної компетентності дизайнерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері дизайну, маркетингу та PR висвітлюються у працях сучасних українських і зарубіжних науковців. Зокрема, важливі аспекти розвитку професійної та дизайнерської освіти, формування професійної компетентності майбутніх дизайнерів, розвитку творчого потенціалу та міждисциплінарної підготовки досліджують С. Алексєєва та М. Адамовська [1], Т. Штайнер [2; 3], Н. Черненко та А. Лісогор [4], які акцентують увагу на необхідності оновлення змісту освіти відповідно до вимог цифрового суспільства та креативних індустрій.

Питання проєктно-орієнтованого навчання, розвитку творчого мислення, професійної культури та професійної ідентичності майбутніх фахівців розглядаються у наукових працях Т. Штайнер [3], Н. Черненко [4] та А. Лісогор [5], де підкреслюється значення дизайн-проєктування як ефективного інструменту формування міждисциплінарної компетентності та професійної рефлексії студентів.

Окрему увагу у сучасних дослідженнях приділено проблемам міжкультурної взаємодії та трансформації візуальної культури у процесі підготовки майбутніх дизайнерів. У цьому контексті О. Галіцан у співавторстві з Т. Штайнер досліджує вплив міжкультурних і візуальних трансформацій на формування професійної культури майбутніх педагогів-дизайнерів [6], що підкреслює важливість інтеграції культурологічного компоненту в освітній процес.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингу, маркетингових стратегій і комунікацій висвітлено у роботах Ф. Котлера [7], Л. Шульгіної



[8], Л. Васильєвої [9], М. Ручкіної та О. Соловейчук [10], де маркетинг розглядається як система стратегічного управління цінністю та комунікацією з цільовою аудиторією, що є важливим для формування дизайнерських продуктів у сучасному ринковому середовищі.

Особливості PR-комунікацій та їх роль у формуванні сучасного інформаційного середовища досліджує О. Курбан [11], який підкреслює значення інтегрованих комунікацій як механізму забезпечення ефективної взаємодії між організацією та суспільством.

Психологічні аспекти креативності та мотивації у професійній діяльності дизайнерів і маркетологів аналізують Ю. Гімаєва та В. Никифорова [12], які обґрунтовують взаємозв'язок між творчим потенціалом особистості та ефективністю професійної діяльності у креативних індустріях.

Водночас аналіз наукових праць засвідчує, що проблема комплексної інтеграції дизайну, маркетингу та PR у системі професійної та дизайнерської освіти залишається недостатньо систематизованою. Недостатньо висвітленими є питання використання інтегрованих дизайн-проектів як засобу формування міждисциплінарної компетентності, професійної рефлексії, комунікаційних і стратегічних навичок майбутніх фахівців, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у даному напрямі.

Мета статті – дослідження особливостей та теоретичних засад інтеграції дизайну, маркетингу та PR у процес професійної підготовки майбутніх фахівців креативних індустрій в умовах розвитку цифрових комунікацій, міждисциплінарної освіти та сучасного креативного середовища.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується активною трансформацією креативних індустрій, цифровізацією професійної діяльності та зміною вимог до підготовки майбутніх фахівців. У зв'язку з цим система професійної та дизайнерської освіти потребує суттєвого оновлення змісту, методів і форм організації освітнього процесу відповідно до сучасних соціокультурних та економічних викликів. Традиційна модель професійної підготовки, орієнтована переважно на формування художньо-технічних умінь, уже не забезпечує повною мірою підготовку конкурентоспроможного фахівця, здатного ефективно діяти в умовах сучасного ринку праці та цифрового інформаційного середовища. Сучасний фахівець у сфері дизайну повинен володіти не лише творчими здібностями, а й навичками стратегічного мислення, візуальної комунікації, аналізу цільової аудиторії, брендингу та презентації власного продукту. У цьому контексті інтеграція дизайну, маркетингу та PR у системі професійної та дизайнерської освіти набуває особливого значення [7].



Актуальність міждисциплінарного підходу обумовлена також процесами глобалізації та розвитком сучасної цифрової культури, у межах яких дизайнерська діяльність виходить за рамки традиційного художнього проектування. Сучасний дизайнер працює в умовах постійного інформаційного обміну, цифрових медіа та інтегрованих комунікацій, що вимагає здатності до швидкої адаптації, аналітичного мислення та ефективної взаємодії з різними соціальними групами. У зв'язку з цим професійна та дизайнерська освіта повинна бути орієнтована не лише на формування фахових умінь, а й на розвиток здатності до міждисциплінарної діяльності, професійної мобільності та творчої самореалізації.

У контексті модернізації сучасної професійної та дизайнерської освіти особливого значення набуває міждисциплінарний підхід до професійної підготовки студентів. Його сутність полягає у поєднанні знань, умінь і практик із різних галузей для формування цілісного професійного світогляду майбутнього фахівця. Міждисциплінарна інтеграція забезпечує розвиток критичного мислення, креативності, професійної адаптивності та здатності до комплексного вирішення професійних завдань. Крім того, такий підхід сприяє формуванню професійної рефлексії та навичок самостійного аналізу власної діяльності. На необхідності розвитку міждисциплінарності, цифрової креативності та інноваційного освітнього середовища у професійній підготовці майбутніх дизайнерів наголошують С. Алексєєва та М. Адамовська [1].

Суттєвого значення у сучасному освітньому просторі набуває також питання формування професійної компетентності майбутніх фахівців у сфері візуальної комунікації. Сьогодні дизайнерська діяльність тісно пов'язана з процесами створення бренду, комунікаційної стратегії та візуального позиціонування продукту. Саме тому інтеграція маркетингових знань у систему професійної та дизайнерської освіти забезпечує формування у студентів здатності аналізувати потреби цільової аудиторії, визначати особливості ринку та створювати ефективний візуальний продукт відповідно до сучасних соціокультурних тенденцій.

У сучасних умовах професійної діяльності маркетинг розглядається не лише як система просування товару чи послуги, але і як стратегічний механізм формування комунікаційної взаємодії між продуктом і споживачем. Для майбутніх фахівців у сфері дизайну маркетингові знання є необхідними, оскільки процес створення дизайнерського продукту безпосередньо пов'язаний із потребами аудиторії, аналізом ринку та особливостями сучасного інформаційного середовища. Маркетингове мислення дозволяє майбутньому дизайнеру створювати не лише естетично привабливий продукт, але й забезпечувати його функціональність,



комунікаційну ефективність та конкурентоспроможність. У цьому аспекті М. Ручкіна та О. Соловейчук підкреслюють значення маркетингового аналізу, брендингу та стратегічного позиціонування у процесі створення сучасних комунікаційних продуктів [10].

Подальший розвиток означеної проблематики пов'язаний із філософським та соціокультурним осмисленням маркетингових стратегій. Л. Васильєва розглядає маркетинг не лише як економічний інструмент, але й як важливий соціокультурний механізм формування цінностей, поведінкових моделей та інформаційного впливу [9]. У цьому контексті дизайн виступає не лише засобом художнього оформлення, але й важливим елементом емоційного та інформаційного впливу на суспільство. Таким чином, дизайнерська діяльність набуває стратегічного значення та стає важливою складовою сучасного комунікаційного простору.

Не менш важливою складовою інтегрованого підходу є PR-комунікації, які забезпечують формування позитивного іміджу, репутаційного капіталу та ефективної взаємодії між організацією й суспільством. У сучасному інформаційному середовищі PR виступає важливим механізмом побудови довіри та підтримання комуникативної стабільності. Для майбутніх фахівців у сфері професійної та дизайнерської освіти знання принципів PR-комунікації є необхідною умовою професійної діяльності, оскільки сучасний дизайнер повинен уміти презентувати власні ідеї, працювати із суспільною думкою та формувати позитивний інформаційний образ проекту чи бренду. Особливого значення набувають навички публічної комунікації, медіаграмотності та вміння працювати із сучасними цифровими платформами. На стратегічному значенні PR у системі маркетингових комунікацій акцентує увагу О. Курбан [11].

Особливого значення у сучасній професійній та дизайнерській освіті набуває проєктно-орієнтоване навчання, яке забезпечує поєднання теоретичних знань із практичною діяльністю студентів. Використання дизайн-проєктів в освітньому процесі сприяє розвитку творчого мислення, професійної рефлексії, аналітичних здібностей та навичок командної взаємодії. Проєктна діяльність дозволяє студентам моделювати реальні професійні ситуації, здійснювати пошук нестандартних рішень, аналізувати інформацію та застосовувати міждисциплінарні знання у практичній діяльності.

У межах реалізації інтегрованого підходу студенти спеціальностей «Дизайн» та «Професійна освіта (Дизайн)» виконували командні дизайн-проєкти, що передбачали створення візуальної айдентики, розроблення маркетингових і PR-стратегій, а також презентацію продукту для визначеної цільової аудиторії. Реалізація таких завдань відбувалася поетапно: від



аналітичного дослідження та формування концепції до розроблення візуального рішення й його презентації. Це забезпечило практичне застосування міждисциплінарних знань та сприяло розвитку професійної самостійності студентів.

Важливість проектної діяльності для формування професійної компетентності майбутніх дизайнерів підкреслюють Н. Черненко та А. Лісогор [4].

У свою чергу, А. Лісогор розглядає проектно-орієнтоване навчання як важливий інструмент розвитку інноваційного мислення студентів дизайнерських спеціальностей [5]. Дослідник підкреслює, що участь у творчих проєктах сприяє розвитку професійної самостійності, відповідальності, навичок аналізу та здатності до комплексного вирішення професійних завдань. Крім того, проєктна діяльність формує у студентів готовність до професійної взаємодії, адаптації до сучасного ринку праці та ефективної комунікації у професійному середовищі.

Важливий внесок у дослідження проблем професійної та дизайнерської освіти здійснено у працях Т. Штайнер, присвячених інтеграції мистецьких, педагогічних і комунікаційних компонентів у професійній підготовці майбутніх фахівців [2]. У наукових працях акцентується увага на тому, що дизайн-проєкт виступає ефективним засобом розвитку мистецької компетентності, професійного світогляду та творчого потенціалу студентів [3]. У цьому контексті проєктна діяльність розглядається не лише як форма практичного навчання, але і як засіб формування професійної культури, педагогічного світогляду та міждисциплінарного мислення.

Наукового значення у межах означеної проблематики набуває також питання формування професійно-проєктної культури майбутнього педагога у сфері дизайну. Сучасна професійна та дизайнерська освіта повинна забезпечувати інтеграцію мистецьких практик, маркетингового мислення та комунікаційних навичок, необхідних для професійної самореалізації майбутнього фахівця [13]. Такий підхід сприяє формуванню професійної ідентичності, розвитку педагогічної культури та здатності до творчої професійної діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Окремої уваги заслуговує проблема впливу цифрового та міжкультурного середовища на розвиток сучасної візуальної культури. У сучасних умовах глобалізації цифрові медіа, популярна культура та міжнародний культурний обмін суттєво впливають на формування візуального мислення студентів і розвиток сучасних дизайнерських практик. Міжкультурна взаємодія сприяє розвитку творчого потенціалу, професійної адаптивності та здатності працювати у глобальному креативному просторі [6]. Водночас використання елементів сучасної



візуальної культури в освітньому процесі дозволяє підвищити мотивацію студентів та актуалізувати зміст професійної підготовки відповідно до сучасних тенденцій розвитку дизайну.

Важливим аспектом професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері професійної та дизайнерської освіти є розвиток креативності та професійної мотивації. Ю. Гімаєва та В. Никифорова визначають креативність як основу ефективної професійної діяльності у сфері дизайну та маркетингу [12].

Науковці підкреслюють взаємозв'язок між творчим мисленням, мотиваційною сферою особистості та здатністю до інноваційної професійної діяльності. У цьому контексті розвиток творчого потенціалу студентів виступає необхідною умовою формування їхньої професійної компетентності, професійної самореалізації та конкурентоспроможності на сучасному ринку праці.

В умовах цифровізації професійної діяльності особливого значення набувають цифрові маркетингові комунікації та інтегровані інформаційні платформи. Використання цифрових технологій у професійній та дизайнерській освіті сприяє формуванню навичок роботи з сучасним медіасередовищем, розвитку візуальної комунікації та адаптації майбутніх фахівців до умов цифрової економіки. Сучасні цифрові технології забезпечують можливість створення інтерактивних комунікаційних продуктів, дистанційної взаємодії та реалізації креативних проєктів у цифровому середовищі. У цьому контексті Л. Шульгіна підкреслює значення сучасних маркетингових стратегій, інтегрованих комунікацій та цифрових платформ у формуванні інноваційного професійного середовища [8].

Отже, аналіз наукових підходів свідчить про необхідність модернізації сучасної професійної та дизайнерської освіти на основі міждисциплінарної інтеграції дизайну, маркетингу та PR. Поєднання художньо-творчих, комунікаційних і стратегічних компонентів професійної підготовки сприяє формуванню комплексної професійної компетентності, розвитку креативного мислення, професійної рефлексії та здатності майбутніх фахівців до ефективної діяльності в умовах сучасного цифрового та креативного середовища.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що модернізація сучасної професійної та дизайнерської освіти потребує впровадження міждисциплінарних підходів, орієнтованих на інтеграцію дизайну, маркетингу та PR. Такий підхід забезпечує формування комплексної професійної компетентності майбутніх фахівців, розвиток креативного та критичного мислення, професійної рефлексії, навичок стратегічного планування й ефективної комунікації.



Доведено, що проектно-орієнтоване навчання виступає ефективним засобом реалізації інтегрованого підходу в системі професійної підготовки студентів спеціальностей «Дизайн» та «Професійна освіта (Дизайн)». Участь студентів у командних дизайн-проектах, що передбачають створення візуальної айдентики, розроблення маркетингових і PR-рішень та презентацію продукту для цільової аудиторії, сприяє розвитку міждисциплінарної взаємодії, професійної самостійності та практичного застосування отриманих знань.

Установлено, що інтеграція маркетингових і PR-комунікацій у професійну підготовку майбутніх фахівців у сфері дизайну сприяє формуванню навичок аналізу аудиторії, створення візуальної стратегії, брендингу та ефективної комунікації в умовах цифрового середовища. Це забезпечує підвищення професійної адаптивності та конкурентоспроможності випускників у сфері креативних індустрій.

Визначено, що використання цифрових технологій та інтегрованих комунікаційних платформ у процесі професійної підготовки сприяє розвитку цифрової грамотності, візуальної культури та навичок роботи із сучасним медіапростором.

Водночас міжкультурна взаємодія й вплив сучасної візуальної культури актуалізують потребу у формуванні творчої адаптивності та здатності до професійної діяльності у глобалізованому інформаційному середовищі.

Отже, інтеграція дизайну, маркетингу та PR є важливою умовою вдосконалення професійної та дизайнерської освіти й забезпечує формування сучасного конкурентоспроможного фахівця, здатного до ефективної професійної діяльності в умовах розвитку цифрових комунікацій і креативних індустрій.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у розробленні практичних моделей інтегрованого навчання, створенні міждисциплінарних освітніх курсів та дослідженні ефективності командних дизайн-проектів у процесі формування професійної компетентності майбутніх фахівців у сфері дизайну.

Внесок авторів. Тетяна Штайнер здійснила концептуалізацію дослідження, підготувала основний текст статті, виконала аналіз наукових джерел та узагальнення результатів практичної роботи студентів. Валентин Усов здійснив наукове консультування дослідження, брав участь у формуванні методологічних засад, редагуванні тексту та узагальненні результатів дослідження. Усі автори ознайомилися з остаточною версією статті та погодили її до друку.

Література:

1. Алексеева С., Адамовська М. Освіта в умовах розвитку креативних індустрій: особливості професійної підготовки майбутніх дизайнерів. *Moderní aspekty vědy: LV. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o..* 2025. С.109–121. URL: <https://surl.li/llmmmh>
2. Штайнер Т. В. Своєрідність підготовки майбутніх фахівців у галузі дизайн-освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2019. Вип. 17., Т. 1. С. 185-188. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-17-1-39>
3. Штайнер Т. В. Дизайн-проект як засіб розвитку мистецької компетентності та педагогічного світогляду у майбутніх фахівців у галузі дизайну. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: педагогіка та психологія : електронний науково-практичний журнал*. 2025. №9. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-9199-2025-9-09-04>
4. Черненко Н. М., Лісогор А. В. Проектна діяльність майбутніх дизайнерів у контексті культурного флюксу. *Вісник науки та освіти*. 2026. №2(44). С. 2960-2972. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-2\(44\)-2960-2972](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-2(44)-2960-2972)
5. Лісогор А. В. Проектно-орієнтоване навчання як інструмент розвитку інноваційного мислення студентів дизайнерських спеціальностей // Модернізація освітнього процесу в сучасних закладах освіти: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, Україна, 20 лютого 2026 року). Університет Ушинського. Одеса: Бондаренко М. О., 2026. С. 55-60. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/24853>
6. Shtainer T., Halitsan O. Transformation of visual culture under the influence of asian pop culture and its use in the training of future designer educators. Theoretical and practical aspects of modern scientific research: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Seoul (March 13, 2026). Seoul-Vinnytsia: Case Co., Ltd. & UKRLOGOS Group LLC, 2026. P. 217-225. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-13.03.2026.040>
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ: SKYprint, 2016. 160 с.
8. Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-наукової програми «Маркетинг» / Укладач: Л. М. Шульгіна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 83 с. URL: <https://surl.li/nveevc>
9. Васильєва Л. Ю. Філософські парадигми маркетингових стратегій. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2021. № 4. С.80-85. DOI: <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2021.4.10>
10. Ручкіна М. М., Соловейчук О. М. Організація start-up: навчальний посібник для слухачів, які проходять навчання за мікрокредитною програмою «Бізнес та технології: новий старт» в рамках виконання міжнародного проекту Erasmus + TURBO (101129315- TURBO-Erasmus-EDU2023-CBHE). Одеса : Університет Ушинського, 2024. 180 с. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/20718>
11. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL: <https://surl.li/llfsyx>
12. Гімаєва Ю. А., Никифорова В. С. Креативність і мотивація особистості й взаємозв'язок між ними як основа творчої діяльності у графічних дизайнерів та

маркетологів. *Наука і освіта*. 2015. №1. С.13-20. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/5182>

13. Штайнер Т. В. Формування професійно-проектної культури майбутнього педагога у сфері дизайну: інтеграція маркетингу та мистецьких практик. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2025. Вип. 22. С. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17253949>

References:

1. Alekseeva, S., & Adamovska, M. (2025). *Osvita v umovakh rozvytku kreatyvnykh industrii: osoblyvosti profesiinoi pidhotovky maibutnikh dyzaineriv* [Education in the context of creative industries development: features of professional training of future designers]. *Moderní aspekty vědy: LV. Díl mezinárodní kolektivní monografie – Modern Aspects of Science: LV. Part of International Collective Monograph*, 109-121. <https://surl.li/llmmmh> [in Ukrainian].

2. Shtainer, T. V. (2019). Svoieridnist pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv u haluzi dyzain-osvity [The originality of the training of future specialists in the field of design-education]. *Innovatsiina pedahohika – Innovative Pedagogy*, 17(1), 185–188. <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-17-1-39> [in Ukrainian].

3. Shtainer, T. V. (2025). Dyzaín-proiekt yak zasib rozvytku mystets'koi kompetentnosti ta pedahohichnoho svitohlyadu u maibutnikh fakhivtsiv u haluzi dyzainu [Design project as a means of developing artistic competence and pedagogical worldview in future specialists in the field of design]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: pedahohika ta psykholohiia – Problems of Modern Transformations. Series: Pedagogy and Psychology*, (9). <https://doi.org/10.54929/2786-9199-2025-9-09-04> [in Ukrainian].

4. Chernenko, N. M., & Lisohor, A. V. (2026). Proiektna diialnist' maibutnikh dyzaineriv u konteksti kulturnoho fluksu [Project activities of future designers in the context of cultural flux]. *Visnyk nauky ta osvity: zhurnal – Bulletin of Science and Education: Journal*, 2(44), 2960-2972. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-2\(44\)-2960-2972](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-2(44)-2960-2972) [in Ukrainian].

5. Lisohor, A. V. (2026). Proiektno-oriientovane navchannia yak instrument rozvytku innovatsiinoho myslennia studentiv dyzainerskykh spetsialnostei [Project-oriented learning as a tool for developing innovative thinking of students in design specialties]. *III Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia «Modernizatsiia osvitnoho protsesu v suchasnykh zakladakh osvity» – The III All-Ukrainian Scientific and Practical Conference «Modernization of the educational process in modern educational institutions» (Odesa, February 20, 2026)* (s. 55–60). Odesa: Bondarenko M.O. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/24853> [in Ukrainian].

6. Shtainer, T. V., & Halitsan, O. V. (2026). Transformatsiia vizualnoi kultury pid vplyvom aziiskoi pop-kultury ta yii vykorystannia u pidhotovtsi maibutnikh pedahohiv-dyzaineriv [Transformation of visual culture under the influence of Asian pop culture and its use in the training of future designer educators]. *VII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Theoretical and practical aspects of modern scientific research» – The VII International Scientific and Practical Conference «Theoretical and Practical Aspects of Modern Scientific Research» (Seoul, March 13, 2026)* (pp. 217–225). Seoul–Vinnytsia: Case Co., Ltd. & UKRLOGOS Group LLC <https://doi.org/10.36074/logos-13.03.2026.040>

7. Kotler, F. (2016). *Marketynh vid A do Ya: 80 kontseptsii, yaki maie znaty kozhen menedzher* [Marketing from A to Z: 80 concepts every manager should know]. Kyiv: SKYprint. [in Ukrainian].

8. Shulhina, L. M. (2021). *Suchasna paradyhma marketynhu v umovakh innovatsiinoi ekonomiky: navchalno-metodychnyi kompleks: navch. posib. dlia zdobuvachiv tretogo (osvitno-naukovoho) rivnia vyshchoi osvity, haluzi znan 07 «Upravlinnia ta administruvannia», spetsialnosti 075 «Marketynh», osvitno-naukovoï prohramy «Marketynh»* [Modern paradigm of marketing in the conditions of innovative economy: educational and methodological complex [Electronic resource]: study guide for PhD students in field 07 "Management and Administration", specialty 075 "Marketing"]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. <https://surl.li/nveevc> [in Ukrainian].
9. Vasylieva, L. Yu. (2021). *Filosofski paradyhmy marketynhovykh stratehii* [Philosophical paradigms of marketing strategies]. *Perspektyvy: sotsialno-politychnyi zhurnal – Perspectives: socio-political journal*, 4, 80-85. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2021.4.10> [in Ukrainian].
10. Ruchkina, M. M., & Soloveychuk, O. M. (2024). *Orhanizatsiia start-up: navchalnyi posibnyk dlia slukhachiv, yaki prokhodiat navchannia za mikro-kredytnoiu prohramoiu "Biznes ta tekhnolohii: novyi start" v ramkakh vykonannia mizhnarodnoho proektu Erasmus + TURBO (101129315-TURBO-Erasmus-EDU2023-CBHE)* [Organization of start-up: Textbook for trainees participating in the microcredit program "Business and Technologies: New Start" within the Erasmus + TURBO project]. Odesa: Universytet Ushynskoho. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/20718> [in Ukrainian].
11. Kurban, O. V. (2014). *PR u marketynhovykh komunikatsiiakh: navchalnyi posibnyk* [PR in marketing communications: Textbook]. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo. <https://surl.li/llfsyx> [in Ukrainian].
12. Himaieva, Yu. A., & Nykyforova, V. S. (2015). *Kreatyvnist i motyvatsiia osobystosti y vzaemosviazok mizh nymy yak osnova tvorchoi diialnosti u hrafichnykh dyzaineriv ta marketolohiv* [Creativity and personality motivation and their interconnection as basis of graphic designers and marketing specialists' creative activity]. *Nauka i osvita – Science and Education*, 1, 13-20. <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/5182> [in Ukrainian].
13. Shtainer, T. V. (2025). *Formuvannia profesiino-proiektnoi kultury maibutnoho pedahoha u sferi dyzainu: inte hratsiia marketynhu ta mystetskykh praktyk* [Formation of the professional and project culture of the future pedagogue in the field of design: integration of marketing and artistic practices]. *Pedahohichna Akademiia: naukovy zapysky – Pedagogical Academy: Scientific Notes*, 22, 1-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17253949> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 12.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 26.05.2026