

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення Вченої ради КНУТД

від «25» червня 2025 р. протокол № 4

Голова Вченої ради

Іван ГРИЩЕНКО

Враховано в дію наказом ректора

від «25» червня 2025 р. № 209



ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА
МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти	третій (освітньо-науковий)
Ступінь вищої освіти	доктор філософії
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня кваліфікація	доктор філософії з маркетингу

Київ
2025

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
Освітньо-наукової програми
МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти третій (освітній-науковий)

Ступінь вищої освіти доктор філософії

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність D5 Маркетинг

Проректор

16.06.2025



Алла КАСИЧ

Директор НМЦУПФ

13.06.2025



Олена ГРИГОРЕВСЬКА

Схвалено Вченою радою факультету управління та бізнес-дизайну

від « 11 » 06 20 25 року, протокол № 13

Декан факультету управління та бізнес-дизайну

13.06.2025



Мар'яна ШКОДА

Керівник міжнародного інституту аспірантури і докторантури

13.06.2025



Світлана Арабулі

Схвалено науково-методичною радою факультету управління та бізнес-дизайну

від « 10 » 06 20 25 року, протокол № 10

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

« 9 » 06 20 25 року, протокол від № 12

Завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

9.06.2025



Олена ЄВСЕЙЦЕВА

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБНИКИ:

Робоча група	Інформація про склад робочої групи	Підпис	Дата
1	2	3	4
Група забезпечення освітньої програми*	Гарант освітньої програми Бєбко С.В., доктор економічних наук, доцент Київського національного університету технологій та дизайну		19.05.25
	Орел А.М., доктор економічних наук, доцент Київського національного університету технологій та дизайну		19.05.25
	Свєйцева О.С., кандидат економічних наук, доцент Київського національного університету технологій та дизайну		19.05.25
Стейкхолдери**	Лилик І.В., Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Голова Кваліфікаційного комітету Української асоціації маркетингу		19.05.25
	Скороходов І.М., аспірант Київського національного університету технологій та дизайну		19.05.25

РЕЦЕНЗІЇ ЗОВНІШНІХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ:

1. Андрій ФЕДОРЧЕНКО, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, голова підкомісії зі спеціальності 075 «Маркетинг» Науково-методичної комісії № 5 з бізнесу, управління та права сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України;
2. Микола ЄРМОШЕНКО, доктор економічних наук, професор, Президент «Міжнародної академії інформатики»;
3. Наталія ЛЯЩЕНКО, в.о. директора КП КМР «Телекомпанія «Київ»»;
4. Роман ПЕРЕСУНЬКО, власник ТОВ «МЕДІА ХАБ».

1. Профіль освітньо-наукової програми Маркетинг

1.1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Київський національний університет технологій та дизайну Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти	третій (освітньо-науковий)
Освітня кваліфікація	доктор філософії з маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – доктор філософії Галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність – D5 Маркетинг
Форма здобуття освіти	Денна, вечірня, заочна
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом доктора філософії, одиничний, 48 кредитів ЄКТС.
Нормативний строк підготовки доктора філософії в аспірантурі	Чотири роки.
Розрахунковий строк виконання освітньої програми	1 рік освіти складова для здобуття ступеня «доктор філософії»
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію освітньої програми від 30.04.2025 № 11470
Цикл/рівень	Національна рамка кваліфікацій України – 8 рівень
Передумови	Наявність ступеня магістра
Мова(и) викладання	Українська
Строк дії сертифіката про акредитацію освітньої програми	До 1 липня 2029 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://knutd.edu.ua/ekts/
1.2 – Мета освітньої програми	
Підготовка висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців ступеня доктора філософії, які здатні продукувати нові ідеї, розв’язувати комплексні проблеми у професійній та дослідно-інноваційній діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, здійснювати власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.	
1.3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область	Згідно зі Стандартом зі спеціальності: Об’єкт діяльності: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: набуття здатності розв’язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики; здійснення науково-педагогічної діяльності. Теоретичний зміст предметної області: сучасні маркетингові концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб’єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.

	Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики і технології забезпечення ефективної інноваційної маркетингової та провадження науково-дослідної і педагогічної діяльності; методи аналізу даних із використанням сучасних цифрових технологій. Інструменти та обладнання: сучасні універсальні і спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності. Програма сформована як оптимальне поєднання академічних та професійних вимог. Орієнтована на формування у здобувачів компетентностей щодо набуття глибоких знань зі спеціальності, володіння загальнонауковими (філософськими) компетентностями, набуття універсальних навичок дослідника та представлення власних результатів досліджень в усній та письмовій формі, зокрема, іноземною мовою. Обов'язкові освітні компоненти – 75%, з них – знання іноземної мови – 12%. Дисципліни вільного вибору здобувача вищої освіти – 25% обираються із загальноуніверситетського каталогу відповідно до затвердженої процедури в Університеті.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо- наукова підготовки доктора філософії.
Основний фокус освітньої програми	Акцент робиться на формуванні та розвитку професійних компетентностей у сфері маркетингової та науково-педагогічної діяльності; вивченні теоретичних та методичних положень, організаційних та практичних інструментів за рахунок поглиблених проблемно-орієнтованих лекційних курсів, практичних занять та самостійної науково-дослідної роботи. Ключові слова: Інноваційний маркетинг, Стратегічне маркетингове управління, Моделювання бізнес-рішень у маркетингу, Педагогічна майстерність у вищій школі, Інформаційно-комунікаційні технології в наукових дослідженнях, Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень.
Особливості освітньої програми	Програма включає в себе широкий спектр загальнонаукових і спеціалізованих аналітичних методів, принципів і прийомів та технік наукових досліджень, з врахуванням останніх світових досягнень в галузі маркетингу, а також сучасних універсальних та спеціалізованих інформаційних систем і програмних продуктів, необхідних для проведення оригінальних наукових досліджень, розробка та впровадження маркетингових бізнес-рішень.
1.4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник є придатним для працевлаштування на посадах наукових і науково-педагогічних працівників у наукових установах і закладах вищої освіти, посадах експертів, консультантів, аналітиків, тощо в установах та організаціях.
Академічні права випускників	Навчання впродовж життя для вдосконалення професійної, наукової та інших видів діяльності.
1.5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Прогресивні форми викладання, оволодіння професійними методиками на основі різноманітних інтерактивних тренінгів від маркетингологів-практиків. Використовується студентоцентроване та проблемно- орієнтоване навчання, навчання через навчальну та виробничу, переддипломну практики та самонавчання.

	Система методів навчання базується на принципах цілеспрямованості, бінарності – активної безпосередньої участі науково-педагогічного працівника і здобувача вищої освіти. Форми організації освітнього процесу: лекція, практичне заняття, лабораторне заняття, індивідуальні консультації, інтерактивне спілкування з викладачами, самостійна робота на основі фахової літератури, робота з електронною НТБ КНУТД, використання мережі Інтернет, підготовка есе та доповідей, робота у комп’ютерних класах, практична підготовка, підготовка кваліфікаційної роботи.	
Оцінювання	Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти здійснюється шляхом інтеграції поточного та підсумкового контролю, що дозволяє системно оцінити сформованість професійних та загальних компетентностей, а також рівень досягнення запланованих результатів навчання. Поточне оцінювання передбачає виконання індивідуальних та групових завдань, включаючи підготовку рефератів, написання наукових есе, розробку аналітичних завдань, підготовку та проведення презентацій, вирішення практичних завдань та розрахунково-аналітичних задач, виконання кейс-стаді (аналіз ситуацій). Окрему увагу приділено оцінюванню практико-орієнтованої діяльності, що реалізується шляхом участі здобувачів освіти у творчих та креативних проєктах, зокрема фестивалях реклами, розробці стартап-проєктів, участі у міжвузівських кейс-змаганнях, виступах на конференціях та форумах. До поточного оцінювання також відноситься підготовка та захист звітів за результатами педагогічної практики. Підсумкове оцінювання включає підсумковий контроль (іспити, заліки), що забезпечують комплексну перевірку рівня набутих знань, умінь та навичок, а також здатності здобувачів освіти інтегрувати теоретичні знання з практичною діяльністю у сфері маркетингу. Оцінювання результатів навчання здобувачів проводиться за 100-бальною шкалою, із визначенням рівнів «відмінно», «добре», «задовільно» та «незадовільно».	
1.6 – Програмні компетентності		
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність продукувати нові ідеї, розв’язувати комплексні проблеми професійної або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.	
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК 2	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
	ЗК 3	Здатність працювати в міжнародному контексті.
	ЗК 4	Здатність розв’язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.
Фахові компетентності (ФК)	ФК 1	Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

	ФК 2	Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.
	ФК 3	Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.
	ФК 4	Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.
	ФК 5	Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.
	ФК 6	Здатність до критичного переосмислення розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.
	ФК 7	Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.
	ФК 8	Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

1.7 – Програмні результати навчання

ПРН 1	Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.
ПРН 2	Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.
ПРН 3	Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.
ПРН 4	Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.
ПРН 5	Представляти та оприлюднювати результати самосійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією виладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.
ПРН 6	Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

ПРН 7	Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.
ПРН 8	Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.
ПРН 9	Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.
1.8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Всі науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітньо-професійну програму за кваліфікацією відповідають профілю і напрямку освітніх компонентів, що викладаються, мають необхідний стаж педагогічної роботи та досвід практичної роботи, підтверджений рівень наукової і професійної активності, що відповідає вимогам ліцензійних умов. В процесі організації навчання залучаються професіонали з досвідом дослідницької, управлінської, інноваційної, творчої роботи за фахом та іноземні науковці.
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення дозволяє повністю забезпечити освітній процес протягом всього циклу підготовки за освітньою програмою: сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, інформаційні системи та програмні продукти, що застосовуються в маркетингу. Стан приміщень засвідчено санітарно-технічними паспортами, що відповідають чинним нормативним актам.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Програма повністю забезпечена навчально-методичним комплексом з усіх компонентів освітньої програми, наявність яких представлена у модульному середовищі освітнього процесу Університету. Офіційний веб-сайт http://www.knutd.edu.ua містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньо-професійної програми викладені на модульному середовищі освітнього процесу http://msnp.knutd.edu.ua . Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайт бібліотеки університету: http://biblio.co.ua/ та інституційний репозитарій https://er.knutd.edu.ua/ Вільний доступ через сайт КНУТД до баз даних періодичних фахових наукових видань (в тому числі, англійською мовою) забезпечується участю бібліотеки університету у консорціуму ElibUkr.
1.9 – Академічна мобільність	
Національна академічна мобільність	Передбачає можливість академічної мобільності за деякими компонентами освітньо-професійної програми, що забезпечують набуття загальних та/або фахових компетентностей.
Міжнародна академічна мобільність	Програма розвиває перспективи участі у міжнародних проектах та програмах міжнародної академічної мобільності усіх учасників освітнього процесу на підставі укладених договорів з університетами партнерами: Республіка Польща, Чеська Республіка, Республіка Естонія, Італійська Республіка, Республіка Азербайджан.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється за акредитованими освітніми програмами.

2. Перелік освітніх компонентів освітньо-наукової програми та їх логічна послідовність

2.1.1 Перелік компонентів освітньої складової освітньо-наукової програми третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Код	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти освітньої програми			
ОК 1	Філософія науки	4	екзамен
ОК 2	Іноземна мова для академічних цілей	4	екзамен
ОК 3	Методологія наукових досліджень в маркетингу	4	залік
ОК 4	Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень	4	залік
ОК 5	Педагогічна майстерність у вищій школі	4	залік
ОК 6	Інноваційний маркетинг	4	екзамен
ОК 7	Моделювання бізнес-рішень у маркетингу	4	екзамен
ОК 8	Стратегічне маркетингове управління	4	екзамен
ОК 9	Педагогічна практика	4	залік
Загальний обсяг обов'язкових освітніх компонентів		36	
Вибіркові компоненти освітньої програми			
ДВВ	Дисципліни вільного вибору здобувача вищої освіти	12	залік
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		48	

2.1.2 Зміст наукової складової освітньо-наукової програми третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Пошук наукових джерел та їх опрацювання. Визначення основних завдань дисертаційної роботи. Вибір оптимальних теоретичних чи/та експериментальних методів для їх розв'язання. Напрацювання даних, обробка та аналіз отриманих результатів. Корекція початкових гіпотез та завдань у відповідності до результатів аналізу. Підготовка наукових результатів до публікації. Апробація наукових результатів на наукових конференціях різних рівнів. Узагальнення результатів дослідження. Остаточне визначення кола проблем, що будуть розглянуті в дисертаційній роботі, встановлення місця дослідження в контексті результатів інших авторів. Формування висновків і рекомендацій. Оформлення роботи та подання до захисту. Захист дисертації.

Дисертація подається до захисту у вигляді спеціально підготовленого рукопису. Дисертація повинна містити нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має вагоме значення для галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Обсяг основного тексту дисертації – 6,5-9 авторських аркушів.

Дисертація може бути виконана державною або англійською мовою.

Дисертація має бути оформлена відповідно до вимог, встановлених МОН України.

Наукові результати дисертації повинні бути висвітлені не менше ніж у трьох наукових публікаціях здобувача. До таких наукових публікацій зараховуються:

1) статті у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України. Якщо число співавторів у такій статті (разом із здобувачем) становить більше двох осіб, така стаття прирівнюється до 0,5 публікації (крім публікацій, визначених підпунктом 2);

2) статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus (крім видань держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором);

3) не більше одного патенту на винахід, що пройшов кваліфікаційну експертизу та безпосередньо стосується наукових результатів дисертації, що прирівнюється до однієї наукової публікації;

4) одноосібні монографії, що рекомендовані до друку вченою радою КНУТД та пройшли рецензування, крім одноосібних монографій, виданих у державі, визнаній Верховною Радою України державою-агресором. До одноосібних монографій прирівнюються одноосібні розділи у колективних монографіях за тих же умов.

Стаття у виданні, віднесеному до першого – третього квартилів (Q1–Q3) відповідно до класифікації SCImago Journal and Country Rank або Journal Citation Reports, чи одноосібна монографія, що відповідає зазначеним вимогам, прирівнюється до двох наукових публікацій.

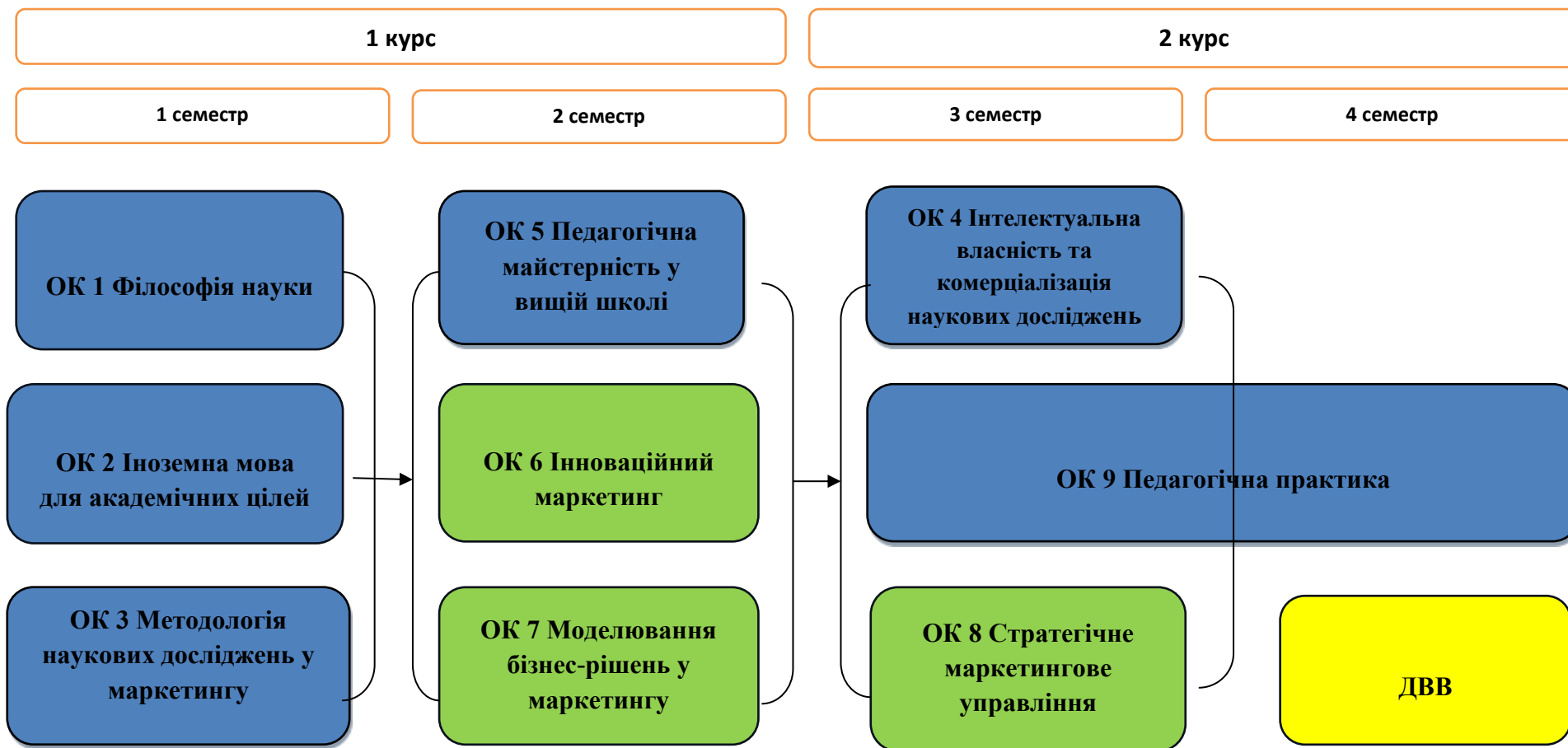
Належність наукового видання до першого – третього квартилів (Q1–Q3) відповідно до класифікації SCImago Journal and Country Rank або Journal Citation Reports визначається згідно з рейтингом у році, в якому опублікована відповідна публікація здобувача або у разі, коли рейтинг за відповідний рік не опублікований на дату утворення разової ради, згідно з останнім опублікованим рейтингом.

Статті зараховуються за темою дисертації лише за наявності у них активного ідентифікатора DOI (Digital Object Identifier), крім публікацій, що містять інформацію, віднесenu до державної таємниці, або інформацію для службового користування.

Статті зараховуються за темою дисертації за умови обґрунтування отриманих наукових результатів відповідно до мети статті (поставленого завдання) та висновків, а також опублікування не більше ніж однієї статті в одному випуску (номері) наукового видання.

Не вважається самоплагіатом використання здобувачем своїх наукових праць у тексті дисертації без посилання на ці праці, якщо вони попередньо опубліковані з метою висвітлення в них основних наукових результатів дисертації та вказані здобувачем в анотації дисертації.

2.2 Структурно-логічна схема підготовки доктора філософії за освітньо-науковою програмою **Маркетинг** зі спеціальності **D5 Маркетинг** (освітня складова)



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів освітнього рівня доктора філософії здійснюється у формі публічного захисту дисертації.
Вимоги до кваліфікаційної роботи та/або Вимоги до кваліфікаційного екзамену зі спеціальності	Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, яке пропонує розв'язання конкретної наукової задачі в сфері сучасного маркетингу або не межі з іншими спеціальностями, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення, становлять оригінальний внесок у розвиток відповідної спеціальності та оприлюднені у наукових публікаціях в рецензованих наукових виданнях. Дисертація не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації. Дисертація має бути розміщена на сайті закладу вищої освіти.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-наукової програми

	ІК	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ФК 1	ФК 2	ФК 3	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 8
ОК 1	+	+			+	+					+		
ОК 2	+			+			+						+
ОК 3	+	+				+					+		+
ОК 4	+		+		+					+			
ОК 5	+		+		+		+	+	+	+	+		+
ОК 6	+	+	+		+	+	+	+				+	
ОК 7	+	+	+		+	+		+			+		+
ОК 8	+	+	+		+	+		+			+	+	+
ОК 9	+							+	+				

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньо-наукової програми

	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9
ОК 1				+	+	+			
ОК 2		+		+	+	+	+	+	+
ОК 3	+	+	+	+	+	+			
ОК 4	+	+		+	+	+			
ОК 5							+		+
ОК 6		+	+	+	+	+		+	
ОК 7	+		+					+	+
ОК 8	+	+	+	+		+		+	
ОК 9				+	+				+

6. Хронологія перегляду освітньої програми

Зміни внесені до освітньої програми відповідно до рішення вченої ради факультету управління та бізнес-дизайну:

1. Від 21 серпня 2023 р., протокол №1 *(освітньо-професійна програма відповідає Стандарту затвердженому наказом МОН №313 від 07.04.2022 р. та не втратила своєї актуальності. Внесено зміни в склад робочої групи, відповідно до Наказу 260 від 01.09.2023 р)*

2. Від 20 вересня 2023 р., протокол №3 *(внесено зміни в склад робочої групи та змінено гаранта, відповідно до Наказу №296 від 25.09.2023 р.)*

3. Від 29 квітня 2024 р. згідно до наказу від 29.04.2024 №140 *(внесено зміни в склад робочої групи; програма переглянута на предмет актуальності освітніх компонент та програмних результатів навчання потребам стейкхолдерів.)*

4. Від 19 травня 2025 р., протокол № 10 *(програма переглянута на предмет актуальності освітніх компонент та програмних результатів навчання потребам стейкхолдерів).*

5. Від 23 червня 2026 р., протокол № 12 *(внесено зміни в частині назв ОК, оновлено навчальний план).*

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет технологій та дизайну

НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН

Рівень вищої освіти третій (освітньо-науковий)

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність D5 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

Форма здобуття вищої освіти денна, вечірня

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення Вченої ради Київського національного університету технологій та дизайну
від "29" 05 2016 року
Голова Вченої ради

Освітня кваліфікація доктор філософії з маркетингу
(код і найменування спеціальності)

На основі магістр (спеціаліст)

I. ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Кур	Жовтень				Листопад				Грудень				Січень				Лютий				Березень				Квітень				Травень				Червень				Липень				Серпень				Вересень							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	44	45	46	47	48	49	50	51
1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	с	с	.	.	.	.	.	А	А	А	А	.	.	.	.	.	.	.	.	.	с	с	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	А	А	А	А
2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	с	с	.	.	.	.	.	А	А	А	А	.	.	.	.	.	.	.	.	.	с	с	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	А	А	А	А
3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	А	А	А	А	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	А	А	А	А
4	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	А	А	А	А	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	К	А	А	А	А

Умовні позначення: * – теоретичне навчання та наукова робота, с – сесія, А – атестація наукової складової, К – канікули, / – педагогічна практика обсягом 60 годин в семестр протягом 3-4 семестрів;
Д – захист дисертації.

II. ЗВЕДЕНІ ДАНІ, тижні

Курс	Теоретичне навчання, індивідуальні завдання, консультації та наукова робота	Екзаменаційна сесія	Атестація наукової складової	Канікули	Разом
1	30	4	8	10	52
2	30	4	8	10	52
3	34	0	8	10	52
4	34	0	8	10	52
Разом	128	8	32	40	208

III. ПРАКТИКА

Назва практики	Семестр	Кількість годин	Кредит
Педагогічна	3	60	2
	4	60	2

IV. АТЕСТАЦІЯ

Форма атестації	Семестр
Публічний захист дисертації	8

У ПЛАН ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

У ПЛАН ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ																
Шифр за ОНП	Назва освітнього компонента	Розподіл за семестрами				Кількість кредитів ЄКТС	Кількість годин						Розподіл кредитів ЄКТС за курсами і семестрами			
		Екзамени	Залік	Контрольні роботи, розрахунково-графічні роботи	Курсові роботи, реферати		Загальний обсяг	Аудиторних у тому числі				Самостійна робота	I курс		II курс	
								Всього	лекції	лабораторні	практичні (семінарські)		Семестри			
													1	2	3	4
													Кількість тижнів в семестрі			
													15	15	15	15
1. Обов'язкові компоненти освітньої програми																
ОК 1	Філософія науки	1				4	120	32	10		22	88	4			
ОК 2	Іноземна мова для академічних цілей	1				4	120	32			32	88	4			
ОК 3	Методологія наукових досліджень у маркетингу		1			4	120	32	10		22	88	4			
ОК 4	Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень		3			4	120	32	10		22	88			4	
ОК 5	Педагогічна майстерність у вищій школі		2			4	120	32	10		22	88		4		
ОК 6	Інноваційний маркетинг	2				4	120	32	20		12	88		4		
ОК 7	Моделювання бізнес-рішень у маркетингу	2				4	120	32	20		12	88			4	
ОК 8	Стратегічне маркетингове управління	3				4	120	32	20		12	88			2	
ОК 9	Педагогічна практика		3,4			4	120					120			2	
Всього обов'язкових компонентів		5	4			36	1080	256	100	0	156	824	12	12	10	
2. Вибіркові компоненти освітньої програми																
ДВВ	Дисципліни вільного вибору		4			12	360	120	60		60	240			12	
Всього вибіркових компонентів			3			12	360	120	60	0	60	240	0	0	12	
Разом освітніх компонентів		5	7	0	0	48	1440	376	160	0	216	1064	12	12	10	
Загальна кількість кредитів													12	12	10	
Кількість екзаменів		5											2	2	1	
Кількість заліків			6										1	1	2	
Кількість контрольних робіт, розрахунково-графічних робіт																
Кількість курсових робіт, рефератів																

Схвалено Вченою радою факультету / інституту
протокол від «11» 05 2026 р. № 10

Погоджено
проректор

Директор НМЦУПФ

Керівник МІАД

Декан факультету ЕУ

Завідувач кафедри Маркетингу

Гарант освітньої програми

(підпис)

(підпис)

(підпис)

(підпис)

(підпис)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА

Світлана АРАБУЛІ

Тетяна ВЛАСЮК

Олена СІВСЕЙЦЕВА

Світлана БЕБКО