ПроЄкт

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет

технологій та дизайну

**ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ**

**Голова Вченої ради КНУТД**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Іван ГРИЩЕНКО**

**(протокол від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р. №\_\_)**

**освітнЬО-НАУКОВА Програма**

**МАРКЕТИНГ**

Рівень вищої освіти **третій (освітньо-науковий)**

Ступінь вищої освіти **доктор філософії**

Галузь знань **07 Управління та адміністрування** Спеціальність **075 Маркетинг**

Кваліфікація **доктор філософії з маркетингу**

Київ 2021 р.

Лист погодження

Освітньо-наукової програми

Маркетинг

Рівень вищої освіти третій (освітньо-науковий)

Ступінь вищої освіти доктор філософії

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

**Проректор з науково-педагогічної діяльності (освітня діяльність)**

\_\_\_.\_\_\_\_. 2021 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **Оксана Моргулець**

**Схвалено Вченою радою факультету економіки та бізнесу**

Протокол від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 року № \_\_\_\_

**Декан факультету** **економіки та бізнесу**

\_\_\_.\_\_\_\_. 2021 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **Олександра ОЛЬШАНСЬКА**

**Завідувач відділу докторантури та аспірантури**

\_\_\_.\_\_\_\_. 2021 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **Світлана Арабулі**

**Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри** **маркетингу та комунікаційного дизайну**

Протокол від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року № \_\_\_\_

**Завідувач кафедри** **маркетингу та комунікаційного дизайну**

\_\_\_.\_\_\_\_. 2021 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **Юлія КОСТИНЕЦЬ**

**Гарант освітньої програми**

\_\_\_.\_\_\_\_. 2021 р. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **Олена БІЛОВОДСЬКА**

Введено в дію наказом КНУТД від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_.

Передмова

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

розробники:

Гарант освітньої програми **Біловодська Олена Анатоліївна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну;

Члени робочої групи:

**Ніфатова Олена Михайлівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну;

**Зимбалевська Юлія Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну;

**Головачов Іван Андрійович,** здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня, спеціальність 075 Маркетинг Київського національного університету технологій та дизайну.

**РЕЦЕНЗІЇ ЗОВНІШНІХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ**:

1. Крикавський Євген Васильович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», член 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. Федорченко Андрій Васильович, 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;
3. Шипуліна Юлія Сергіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;
4. Сорочан Дмитро Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, начальник відділу маркетингу, ТОВ «Промислова компанія «ПОЖМАШИНА»»;
5. Мельник Володимир Іванович, керівник відділу об’єктних продажів, ТОВ «Виробнича компанія «ІНДАСТРІ»».

**1.** **Профіль освітньо-наукової програми МАРКЕТИНГ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1 – Загальна інформація** | | | | | |
| **Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу** | | | | | Київський національний університет технологій та дизайну  Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну |
| **Ступінь вищої освіти та кваліфікація мовою оригіналу** | | | | | Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий).  Ступінь вищої освіти – доктор філософії.  Галузь знань – 07 Управління та адміністрування.  Спеціальність – 075 Маркетинг. |
| **Тип диплому та обсяг освітньої програми** | | | | | Диплом доктора філософії, одиничний, 48 кредитів ЄКТС. |
| **Наявність акредитації** | | | | | - |
| **Цикл/рівень** | | | | | Національна рамка кваліфікацій України – восьмий рівень. |
| **Передумови** | | | | | Ступінь магістра |
| **Мова(и) викладання** | | | | | Українська |
| **Термін дії освітньої програми** | | | | | - |
| **Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми** | | | | | <http://knutd.edu.ua/ekts/> |
| **2 – Мета освітньої програми** | | | | | |
| Підготовка висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців ступеня доктора філософії, які володіють глибокими знаннями, сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями в галузі маркетингу, що направлені на розв’язання комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики і сприяє самореалізації особистості протягом життя.  *Основними цілями програми є*: розвиток дослідницьких навичок та глибокого розуміння проблем маркетингу для проведення наукової розвідки, генерування нових цілісних наукових знань; формування теоретико-методологічного базису розвитку маркетингу з урахуванням сучасних світових тенденцій та викликів, науково-освітнього простору, потреб суспільства; опанування здобувачами компетентностей для здійснення самостійної науково-дослідницької, науково-організаційної, педагогічно-організаційної та практичної діяльності у галузі маркетингу, а також викладацької роботи у закладах вищої освіти; забезпечення оволодіння сучасних знань, умінь та навичок виконання оригінального дисертаційного дослідження, що має теоретичне та практичне значення, здійснення апробації та практичного впровадження наукових результатів у сфері маркетингу та успішного його захисту. | | | | | |
| **3 – Характеристика освітньої програми** | | | | | |
| **Предметна область** | | | | Програма орієнтована на формування у здобувачів компетентностей щодо набуття глибоких знань, умінь та навичок, оволодіння загальнонауковими та спеціальними методами, професійними методиками та технологіями, необхідними для розв’язання комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу.  Об’єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.  Програма сформована як оптимальне поєднання академічних та професійних вимог. Орієнтована на формування у здобувачів компетентностей щодо набуття глибинних 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 навчальні дисципліни – 75%, з них – обов’язкові дисципліни професійної підготовки – 44%, загальної підготовки – 34 %, знання іноземної мови – 22%; дисципліни вільного вибору здобувача, що забезпечують професійну підготовку – 25% обираються із загально-університетського каталогу відповідно до затвердженої процедури в Університеті. | |
| **Орієнтація освітньої програми** | | | | Освітньо-науковадля підготовки доктора філософії | |
| **Основний фокус освітньої програми** | | | | Акцент робиться на формуванні та розвитку компетентностей у сфері маркетингової діяльності; вивченні теоретичних та методичних положень, організаційних та практичних інструментів за рахунок поглиблених проблемно-орієнтованих лекційних курсів, практичних занять та самостійної науково-дослідної роботи з обов’язковим написанням та захистом дисертаційної роботи. | |
| **Особливості освітньої програми** | | | | Програма реалізується науковими групами, передбачає застосування широкого кола загальнонаукових i спецiальних аналітичних методів, принципiв і прийомiв наукових дослiджень, з урахуванням сучасного світового досвіду в сфері маркетингу, а також сучасних універсальних та спеціалізованих інформаційних систем і програмних продуктів, необхідних для наукових досліджень, прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень, проведення оригінальних наукових досліджень у сфері маркетингу. | |
| **4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання** | | | | | |
| **Придатність до працевлаштування** | | | | Випускник є придатним для працевлаштування у науковій, організаційно-управлінській та освітній галузях, на викладацьких та інших посадах у ЗВО, в органах державного управління і місцевого самоврядування, в аналітично-інформаційних інституціях, дослідницьких наукових закладах, у сфері бізнесу.  Випускник може обіймати посади: керівник підрозділу маркетингу, менеджер (управитель) з досліджень ринку та вивчення суспільної думки, менеджер (управитель) з питань комерційної діяльності та управління, викладач у закладах вищої освіти, викладач середніх навчальних закладів, професіонал у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності, науковий співробітник | |
| **Подальше навчання** | | | | Навчання впродовж життя для вдосконалення професійної, наукової та інших видів діяльності. Можливість продовження навчання на науковому рівні вищої освіти (доктор наук). | |
| **5 – Викладання та оцінювання** | | | | | |
| **Викладання та навчання** | | | | Використовується студентоцентрований і проблемноорієнтований підходи, самонавчання, навчання через педагогічну практику, консультування відомих фахівців у галузі науки та практики. Система методів навчання базується на принципах цілеспрямованості, бінарності – активної безпосередньої участі науково-педагогічного працівника і здобувача вищої освіти, опрацювання літератури в наукометричних базах Scopus, Web of Science, а також інших сучасних фахових наукових публікацій.  Форми організації освітнього процесу: лекція, семінарське, практичне заняття, самостійна робота, консультація. | |
| **Оцінювання** | | | | Екзамени, заліки, тести, есе, проєктні роботи, презентації, усні опитування, звіти. | |
| **6 – Програмні компетентності** | | | | | |
| **Інтегральна компетентність** **(ІК)** | | | | Здатність продукувати у сфері маркетингу нові ідеї, розв’язувати комплексні проблеми у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власне наукове дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення. | |
| **Загальні компетентності**  (**ЗК)** | | | | ЗК 1 | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. |
| ЗК 2 | Здатність розробляти проекти та управляти ними. |
| ЗК 3 | Здатність генерувати нові ідеї (креативність). |
| ЗК 4 | Формування системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору. |
| ЗК 5 | Здатність спілкуватися іноземною мовою. |
| ЗК 6 | Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. |
| ЗК 7 | Здатність працювати в міжнародному контексті. |
| **Фахові компетентності**  **(ФК)** | | | | ФК 1 | Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність. |
| ФК 2 | Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямах і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. |
| ФК 3 | Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англомовних наукових текстів за напрямом досліджень. |
| ФК 4 | Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності. |
| ФК 5 | Здатність дотримуватись етики досліджень, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності. |
| ФК 6 | Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень. |
| ФК 7 | Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об’єктів та суб’єктів маркетингу на основі прикладних досліджень. |
| ФК 8 | Здатність до інтеграції знань, умінь і навичок та ефективного їх використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища, прийняття інтегрованих рішень у маркетингу, організації маркетингової інформаційної системи, організації пошуку партнерів. |
| ФК 9 | Здатність використовувати сучасні методи та прийоми організації навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладах. |
| ФК 10 | Здатність аналізувати та прогнозувати макро- та мікроекономічні процеси на основі сучасних теоретико-методологічних підходів та маркетингового інструментарію. |
| ФК 11 | Здатність управління аналітичною та інноваційною діяльністю, розроблення та обґрунтування вибору найбільш ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу. |
| ФК 12 | Здатність застосовувати результати новітніх економічних досліджень до розробки та реалізації стратегії управління економічними суб’єктами. |
| ФК 13 | Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку. |
| ФК 14 | Здатність розробляти та використовувати сучасні інформаційні технології та економіко-математичні методи і моделі для дослідження економічних та соціальних процесів. |
| ФК 15 | Здатність будувати логічну схему аналізу об’єкту дослідження, формулювати і перевіряти гіпотези щодо закономірностей розвитку явищ і процесів, у т.ч. маркетинговій діяльності. |
| ФК 16 | Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб’єктів господарювання, оцінювати можливі ризики, економічні та соціальні наслідки ухвалення рішень. |
| **7 – Програмні результати навчання** | | | | | |
| **Знання та розуміння:** | | | | | |
| ПРН 1 | Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напряму, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. | | | | |
| ПРН 2 | Знати праці провідних зарубіжних вчених, наукові школи та фундаментальні праці у галузі дослідження, формулювати мету власного наукового дослідження. | | | | |
| ПРН 3 | Самостійно вирішувати, інтерпретувати і співвідносити факти культурного і суспільного життя, беручи до уваги соціально-психологічні особливості комунікативної поведінки носіїв. | | | | |
| ПРН 4 | Мати методологічні знання принципів та методів інформаційно-аналітичного (у т.ч. статистичного) забезпечення маркетингу. | | | | |
| ПРН 5 | Знати наукові принципи організації вибіркових обстежень та володіти методикою формування вибіркової сукупності і розрахунку вибіркових характеристик. | | | | |
| ПРН 6 | Мати методологічні знання принципів та методів комп’ютерного математичного моделювання, комп’ютерні математичні методи статистичної обробки та аналізу даних. | | | | |
| ПРН 7 | Розуміти сучасні методології розроблення стратегії поведінки економічних суб’єктів на ринках. | | | | |
| **Застосування знань та розумінь (уміння):** | | | | | |
| ПРН 8 | Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб’єктів. | | | | |
| ПРН 9 | Розробляти та досліджувати економіко-математичні і комп’ютерні моделі процесів і систем із використанням сучасного програмного забезпечення, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у маркетингу та у дотичних міждисциплінарних напрямах. | | | | |
| ПРН 10 | Вдосконалювати та розробляти власні методики розрахунків соціально-економічних показників діяльності суб’єктів господарювання, формулювати пропозиції щодо поліпшення нормативно-правової бази їхнього розрахунку. | | | | |
| ПРН 11 | Застосовувати сучасний інструментарій для розроблення власних інформаційних систем. | | | | |
| ПРН 12 | Здійснювати критичний аналіз, оцінку і синтез нових та складних ідей. | | | | |
| ПРН 13 | Формувати команду дослідників для вирішення локальної задачі (формулювання дослідницької проблеми, робочих гіпотез, збору інформації, підготовки пропозицій). | | | | |
| ПРН 14 | Ініціювати, організовувати та проводити комплексні дослідження в галузі наукової та інноваційної діяльності, які призводять до отримання нових знань. | | | | |
| ПРН 15 | | Здійснювати моніторинг наукових джерел інформації відносно досліджуваної проблеми, процедуру встановлення інформаційної цінності джерел шляхом порівняльного аналізу з іншими джерелами, визначати рівень об’єктивності фактологічної основи подій в різних видах джерел інформації, здійснювати узагальнюючий аналіз та будувати схему причинно-наслідкових зв’язків між економічними подіями, виявленими в сучасних джерелах інформації. | | | |
| ПРН 16 | | Здійснювати розробку та використовувати інформаційні системи для аналізу та прогнозування економічних процесів. | | | |
| ПРН 17 | | Визначати структуру та шляхи вирішення задач управління економічними об’єктами різних рівнів на основі системного підходу та урахуванням факторів зовнішнього впливу. | | | |
| ПРН 18 | | Аналізувати існуючі методи статистичного аналізу, моделювання і прогнозування, перевірки статистичних гіпотез та обґрунтовувати можливість і порядок їхнього коректного застосування. | | | |
| ПРН 19 | | Використовувати сучасні психолого-педагогічні технології, методи та засоби навчання, виховання та розвитку особистості, вирішувати проблеми визначення та шляхи задоволення потреб особистого саморозвитку як педагога-майстра вищої школи. | | | |
| ПРН 20 | | Підготувати заявку до участі у міжнародних програмах і грантах та трансферу технологій та володіти навичками створення інноваційного бізнесу. | | | |
| ПРН 21 | | Розробляти гіпотези, приймати рішення стосовно висунутих гіпотез за результатами їхнього тестування. | | | |
| ПРН 22 | | Володіти методами спостереження, опису, ідентифікації, класифікації, аналізу інформації про соціально-економічні явища та процеси на рівні окремих суб’єктів господарювання. | | | |
| ПРН 23 | | Визначати фактори впливу на економічні процеси, пропонуючи методи коригування сценаріїв їх розвитку. | | | |
| ПРН 24 | | Самостійно розробляти управлінські рішення для забезпечення підвищення соціально-економічної ефективності діяльності підприємств. | | | |
| ПРН 25 | | Уміти працювати в групі зі впровадження результатів наукових досліджень. | | | |
| ПРН 26 | | Застосовувати науково-педагогічні технології, формулювати зміст та цілі навчання, способи їх досягнення, форми контролю, нести відповідальність за ефективність освітнього процесу. | | | |
| ПРН 27 | | Володіти навичками за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу підприємств. | | | |
| ПРН 28 | | Використовувати основи правового забезпечення наукових досліджень та комерціалізації інтелектуальної власності, сучасні способи комерціалізації об’єктів права інтелектуальної власності та вміти здійснювати оцінку вартості прав на об’єкти інтелектуальної власності. | | | |
| **Формування суджень:** | | | | | |
| ПРН 29 | | Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці. | | | |
| ПРН 30 | | Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів. | | | |
| ПРН 31 | | Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми сучасного маркетингу державною та іноземною мовами, кваліфіковано відображати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях. | | | |
| ПРН 32 | | Представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших. | | | |
| ПРН 33 | | Формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан її наукової розробки, а також робочі гіпотези досліджуваної проблеми, які мають розширювати і поглиблювати стан наукових досліджень в обраній сфері. | | | |
| ПРН 34 | | Демонструвати високий ступінь самостійності, академічної та професійної доброчесності при проведенні наукових досліджень, оприлюднення та впровадження наукових результатів. | | | |
| **8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми** | | | | | |
| **Кадрове забезпечення** | | | Всі науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітню програму за кваліфікацією, відповідають профілю і напряму освітніх компонентів, що викладаються; мають необхідний стаж педагогічної роботи та досвід практичної роботи. В процесі організації навчання залучаються професіонали з досвідом дослідницької/ управлінської/інноваційної/творчої роботи та/або роботи за фахом. | | |
| **Матеріально-технічне забезпечення** | | | Матеріально-технічне забезпечення дозволяє повністю забезпечити освітній процес протягом всього циклу підготовки за освітньою програмою.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. | | |
| **9 – Академічна мобільність** | | | | | |
| **Національна кредитна мобільність** | | | Передбачає можливість академічної мобільності за деякими компонентами освітньої програми, що забезпечують набуття загальних та/або фахових компетентностей. | | |
| **Міжнародна кредитна мобільність** | | | Програма розвиває перспективи участі та стажування у науково-дослідних проєктах та програмах академічної мобільності за кордоном. Виконується в активному дослідницькому середовищі. | | |
| **Навчання іноземних здобувачів вищої освіти** | | | Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється за акредитованими освітніми програмами. | | |

**2. Перелік 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, семестрова робота, практика) | Кількість кредитів | Форма підсумкового контролю |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Обов’язкові компоненти освітньої програми (ОК)** | | | |
| Цикл загальної підготовки | | | |
| ОК 1 | Філософія науки і методологія досліджень | 4 | екзамен |
| ОК 2 | Іноземна мова для академічних цілей | 8 | екзамен |
| ОК 3 | Інформаційно-комунікаційні технології в наукових дослідженнях | 4 | залік |
| ОК 4 | Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень | 4 | залік |
| Всього з циклу | | **20** | |
| Цикл професійної підготовки | | | |
| ОК 5 | Педагогічна майстерність у вищій школі | 4 | залік |
| ОК 6 | Педагогічна практика | 4 | залік |
| ОК 7 | Інноваційний маркетинг | 4 | екзамен |
| ОК 8 | Моделювання бізнес-рішень у маркетингу | 4 | екзамен |
| Всього з циклу | | **16** |  |
| **Загальний обсяг обов’язкових компонентів** | | **36** | |
| **Вибіркові компоненти освітньої програми** | | | |
| **ДВВС** | Дисципліни вільного вибору аспіранта | 12 | екзамен |
| **Загальний обсяг вибіркових компонентів** | | **12** | |
| **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.

Основні наукові результати дисертації повинні бути висвітлені не менше ніж у трьох наукових публікаціях, які розкривають основний зміст дисертації.

До таких наукових публікацій зараховуються:

* не менше однієї статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу, з наукового напряму, за яким підготовлено дисертацію здобувача. До такої публікації може прирівнюватися публікація у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії “А”, або в закордонних виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus;
* статті у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії “Б” (замість однієї статті може бути зараховано монографію або розділ монографії, опублікованої у співавторстві).

Наукова публікація у виданні, віднесеному до першого – третього квартилів (Q 1 – Q 3) відповідно до класифікації SCImago Journal and Country Rank або Journal Citation Reports, прирівнюється до двох публікацій, які зараховуються відповідно до абзацу першого цього пункту.

Наукові публікації зараховуються за темою дисертації з дотриманням таких умов:

* обґрунтування отриманих наукових результатів відповідно до мети статті (поставленого завдання) та висновків;
* опублікування статей у наукових фахових виданнях, які на дату їх опублікування внесені до переліку наукових фахових видань України, затвердженого в установленому законодавством порядку;
* опублікування статей у наукових періодичних виданнях інших держав з наукового напряму, за яким підготовлено дисертацію здобувача, за умови повноти викладу матеріалів дисертації, що визначається радою;
* опублікування не більше ніж однієї статті в одному випуску (номері) наукового видання.

2.2 Структурно-логічна схема підготовки доктора філософії освітньо-наукової програми **МАРКЕТИНГ**

зі спеціальності 075 Маркетинг

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 семестр 1 курс |  | 2 семестр 1 курс |  | 3 семестр 2 курс |  | 4 семестр 2 курс |  |  | 3 - 4 курс | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Філософія науки і методологія досліджень |  |  |  | Педагогічна майстерність у вищій школі |  | ДВВС |  |  | **Наукова складова освітньо-наукової програми** | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Іноземна мова для академічних цілей | | |  | Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень |  | ДВВС |  |  |  |
|  | | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Інформаційно-комунікаційні технології в наукових дослідженнях |  | Моделювання бізнес-рішень у маркетингу |  | ДВВС |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  | Інноваційний маркетинг |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | Педагогічна практика |  |  |  |  |  |

Дисертація

**3. Форма атестації здобувачів вищої освіти**

|  |  |
| --- | --- |
| **Форми атестації здобувачів вищої освіти** | Атестація випускника освітньої програми проводиться у формі публічного захисту дисертаційної роботи. |
| **Документ про вищу освіту** | Диплом доктора філософії із присвоєнням освітньої кваліфікації доктор філософії з маркетингу, освітня програма «Маркетинг» |

**4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-наукової програми**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ОК 1 | ОК 2 | ОК 3 | ОК 4 | ОК 5 | ОК 6 | ОК 7 | ОК 8 |
| ЗК 1 | **\*** |  | **\*** | **\*** |  |  |  |  |
| ЗК 2 | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |  |  | **\*** |  |
| ЗК 3 | **\*** |  | **\*** | **\*** |  |  | **\*** | **\*** |
| ЗК 4 | **\*** |  |  | **\*** | **\*** | **\*** |  |  |
| ЗК 5 |  | **\*** | **\*** |  |  |  |  |  |
| ЗК 6 |  | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |  | **\*** |
| ЗК 7 | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |  |  |
| ФК 1 | **\*** |  | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |  |  |
| ФК 2 |  | **\*** | **\*** |  |  |  | **\*** | **\*** |
| ФК 3 |  | **\*** | **\*** |  |  |  |  |  |
| ФК 4 |  |  | **\*** |  | **\*** |  |  | **\*** |
| ФК 5 | **\*** |  |  |  | **\*** | **\*** |  |  |
| ФК 6 | **\*** |  |  |  |  |  | **\*** | **\*** |
| ФК 7 |  |  | **\*** |  |  |  |  | **\*** |
| ФК 8 |  |  | **\*** | **\*** |  |  |  | **\*** |
| ФК 9 |  |  |  |  | **\*** | **\*** |  |  |
| ФК 10 |  |  | **\*** |  |  |  | **\*** | **\*** |
| ФК 11 |  |  |  |  |  |  | **\*** | **\*** |
| ФК 12 |  |  |  | **\*** |  |  | **\*** | **\*** |
| ФК 13 |  |  | **\*** | **\*** |  |  | **\*** | **\*** |
| ФК 14 |  |  | **\*** |  |  |  |  | **\*** |
| ФК 15 | **\*** |  |  |  |  |  |  | **\*** |
| ФК 16 |  |  |  | **\*** |  |  | **\*** | **\*** |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ОК 1 | ОК 2 | ОК 3 | ОК 4 | ОК 5 | ОК 6 | ОК 7 | ОК 8 |
| ПРН 1 |  |  |  |  |  |  | \* | \* |
| ПРН 2 | \* |  |  |  |  |  | \* |  |
| ПРН 3 |  |  | \* |  | \* |  |  |  |
| ПРН 4 |  |  |  | \* |  |  |  | \* |
| ПРН 5 |  |  |  | \* |  |  |  | \* |
| ПРН 6 |  |  | \* |  |  |  |  | \* |
| ПРН 7 |  |  |  | \* |  |  | \* | \* |
| ПРН 8 |  |  |  | \* |  |  | \* |  |
| ПРН 9 |  |  | \* |  |  |  | \* | \* |
| ПРН 10 |  |  |  | \* |  |  | \* |  |
| ПРН 11 |  |  | \* |  | \* |  |  |  |
| ПРН 12 |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| ПРН 13 |  |  |  | \* |  |  | \* |  |
| ПРН 14 |  |  |  | \* |  |  | \* |  |
| ПРН 15 | \* |  |  | \* |  |  | \* |  |
| ПРН 16 |  |  | \* |  | \* | \* |  | \* |
| ПРН 17 |  |  |  | \* |  |  | \* |  |
| ПРН 18 |  |  |  |  |  |  | \* | \* |
| ПРН 19 |  |  |  |  | \* | \* |  |  |
| ПРН 20 |  |  |  | \* |  |  | \* |  |
| ПРН 21 | \* |  |  |  |  |  |  | \* |
| ПРН 22 | \* |  | \* |  |  |  |  | \* |
| ПРН 23 |  |  |  |  |  |  | \* | \* |
| ПРН 24 |  |  | \* |  |  |  | \* | \* |
| ПРН 25 |  | \* |  | \* | \* |  |  |  |
| ПРН 26 |  |  |  |  | \* | \* |  |  |
| ПРН 27 |  |  |  |  |  |  | \* | \* |
| ПРН 28 |  |  |  | \* |  |  | \* |  |
| ПРН 29 | \* |  |  |  | \* | \* |  |  |
| ПРН 30 | \* |  |  | \* |  |  |  |  |
| ПРН 31 |  | \* |  |  | \* |  |  | \* |
| ПРН 32 |  |  | \* |  | \* | \* |  |  |
| ПРН 33 | \* |  |  | \* |  |  |  | \* |
| ПРН 34 | \* |  |  | \* | \* |  |  |  |