

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова Вченої ради КНУТД

Іван ГРИЩЕНКО

(протокол від «04» 04 2021 р. № 9)



ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти
Ступінь вищої освіти
Галузь знань
Спеціальність
Кваліфікація

третій (освітньо-науковий)
доктор філософії
07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
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)

19.04. 2021 р. _____ Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Схвалено Вченою радою факультету економіки та бізнесу

Протокол від «15» _____ 04 2021 року № 11

Декан факультету економіки та бізнесу

16.04. 2021 р. _____ Олександра ОЛЬШАНСЬКА

Завідувач відділу докторантури та аспірантури

16.04. 2021 р. _____ Світлана АРАБУЛІ

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Протокол від «13» _____ 04 2021 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

16.04. 2021 р. _____ Юлія КОСТИНЕЦЬ

Гарант освітньої програми

16.04. 2021 р. _____ Олена БІЛОВДСЬКА

Введено в дію наказом КНУТД від «11» _____ 05 2021 року № 131

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;

Зимбалева 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 – 8 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	
<p>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.</p> <p><i>Основними цілями програми є:</i> 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.</p>	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область	<p>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.</p> <p>Об'єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>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.</p>

	Обов'язкові освітні компоненти – 75%, з них: професійної підготовки – 44%, загальної підготовки – 34 %, знання іноземної мови – 22%; дисципліни вільного вибору здобувача вищої освіти, що забезпечують професійну підготовку – 25% обираються із загально-університетського каталогу відповідно до затвердженої процедури в Університеті.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-наукова для 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 і спеціальних аналітичних методів, принципів і прийомів наукових досліджень, 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, проектні 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 напрямках 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 англійських 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 напрямку, 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 вибіркового обстеження та володіти методикою формування вибіркової сукупності і розрахунку вибірових 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 розуміння (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 напрямках.

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 напрямку 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			
ДВВА	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 напрямку, 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:

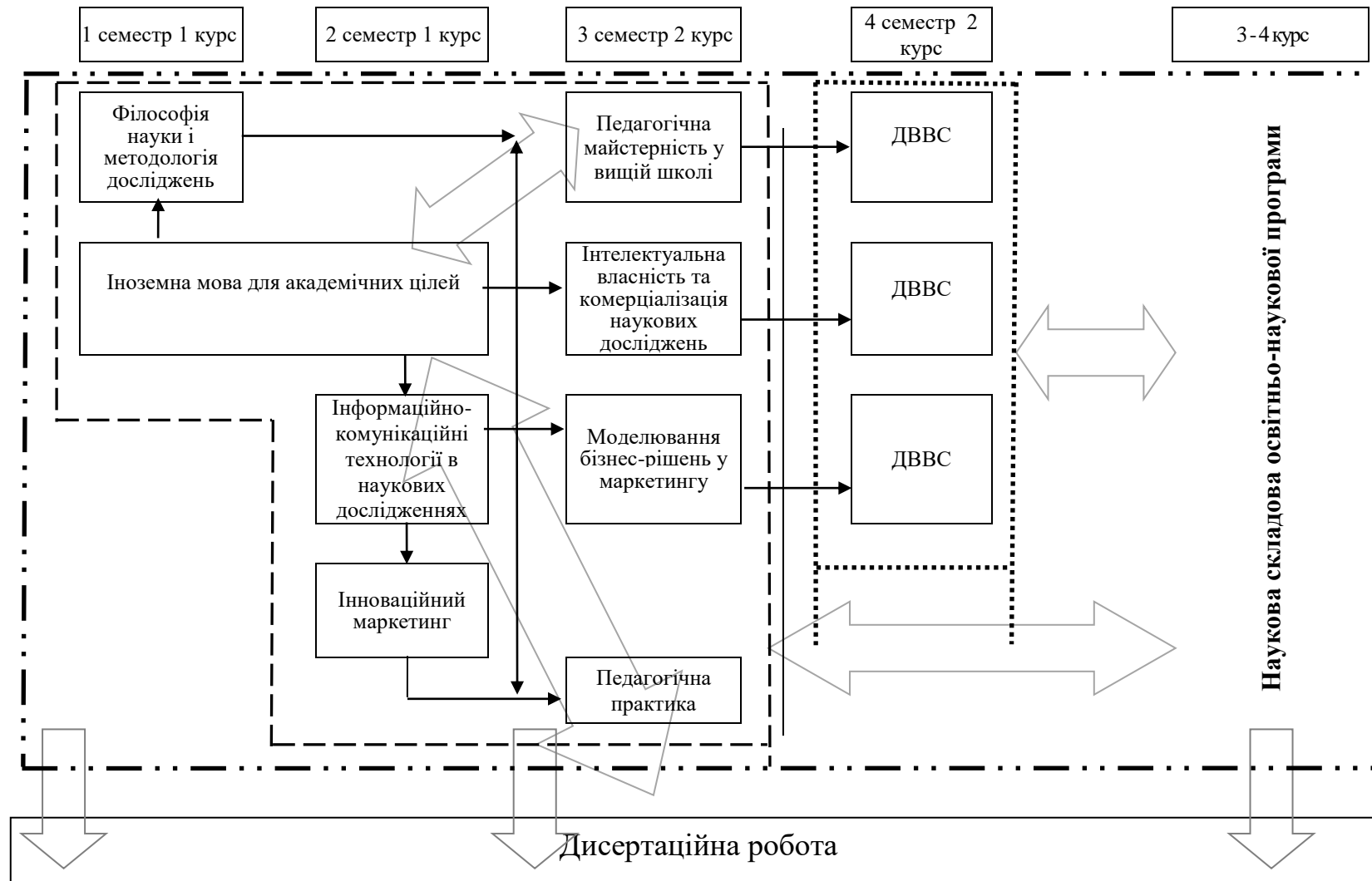
– обґрунтування отриманих наукових результатів відповідно до мети статті (поставленого завдання) та висновків;

– 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 напрямку, 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



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	*							*

	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8
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	*			*	*			

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Вченої ради ІНУТД
 Іван ГРИЩЕНКО
 «28» 04 2021 року



Міністерство освіти і науки України
 Київський національний університет технологій та дизайну

НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН

Підготовки **третього (освітньо-наукового) рівня**

з галузі знань **07 Управління та адміністрування**

Кваліфікація **доктор філософії з маркетингу**

спеціальність **075 Маркетинг**

Строк навчання **4 роки** (Освітня складова **2 роки**)

освітня програма **Маркетинг**

Форма здобуття вищої освіти **денна, вечірня** на основі **магістр (спеціаліст)**

I. ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Курс	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	45	46	47	48	49	50	51	52					
1																																																									
2																																																									
3																																																									
4																																																									

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

II ЗВЕДЕНІ ДАНІ ПРО БЮДЖЕТ, тижні

Курс	Теоретичне навчання та наукова робота	Екзаменаційна сесія	Атестація наукової складової	Каникули	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 практика	3	60	2
	4	60	2

IV АТЕСТАЦІЯ

Форма атестації	Семестр
Захист дисертації	8

Шифр за ОНП	Назва дисципліни	Розподіл за семестрами					Кількість годин					Розподіл годин на тижнях за курсами і семестрами					
		Екзамен	Залік	Курсові роботи	Семестрова робота	Кількість кредитів ЄКТС	Загальний обсяг	Всього	Аудиторних у тому числі			Самостійна робота	Кількість тижнів в семестрі				
									лекції	лабораторні	практичні		I курс		II курс		
															1	2	3
1. ОБОВ'ЯЗКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ																	
1.1. Дисципліни загальної підготовки																	
OK 1	Філософія науки і методологія досліджень	1			1	4	120	30	10		20	90	2				
OK 2	Іноземна мова для академічних цілей	2	1			8	240	60		60	180	2	2				
OK 3	Інформаційно-комунікаційні технології в наукових дослідженнях		2			4	120	30	10		20	90		2			
OK 4	Інтелектуальна власність та комерціалізація наукових досліджень		3			4	120	30	10		20	90				2	
	Всього	2	3		1	20	600	150	30		120	450	4	4		2	
1.2. Дисципліни професійної підготовки																	
OK 5	Педагогічна майстерність у вищій школі		3			4	120	30	10		20	90				2	
OK 6	Інноваційний маркетинг		2			4	120	30	20		10	90				2	
OK 7	Моделювання бізнес-рішень у маркетингу		3			4	120	30	20		10	90				2	
	Всього		2	1		12	360	90	50		40	270				2	4
2. ДИСЦИПЛІНИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ АСПИРАНТА																	
1. Аспірант обирає 3 дисципліни з загально-університетського каталогу дисциплін вільного вибору аспіранта (4 семестр, 4 кредити кожна дисципліна)																	
2. Аспірант обирає 2 дисципліни з загально-університетського каталогу дисциплін вільного вибору студента (4 семестр, 6 кредитів кожна дисципліна)																	
	Всього		3			12	360	90	30		60	270					6
3. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА																	
OK 8	Педагогічна практика		4			4	120				120						
	Всього		1			4	120				120						п
	Разом	7	5	0	1	48	1440	330	110		220	1110	4	6		6	6
	Загальна кількість кредитів					48						8	12	14	14		
	Кількість годин на тижень											4	6	6	6		
	Кількість екзаменів	7										1	2	1	3		
	Кількість заліків		5									1	1	2	1		3
	Кількість семестрових робіт				1							1					1

Схвалено Вченою радою факультету ЕБ
 протокол від « 15 » 04 20 21 р. № 11

Директор НМЦУПФ Олена ГРИГОРЕВСЬКА
 Завідувач ВДіА Світлана АРАБУЛІ
 Декан факультету ЕБ Олександра ОЛЬШАНСЬКА
 В.о. завідувача кафедри МКД Юлія КОСТИНЕЦЬ
 Гарант освітньо-наукової програми Олена БЛОВИДСЬКА

Погоджено проректор Оксана МОРГУЛЕЦЬ

РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-наукову програму «Маркетинг» підготовки докторів філософії
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
075 «Маркетинг» у Київському національному університеті технологій та дизайну


Освітньо-наукова програма «Маркетинг» третього рівня вищої освіти Київського національного університету технологій та дизайну відповідає існуючим вимогам вищої освіти, сучасному ринку праці і гармонійно поєднує здобуття необхідних загальних і фахових компетентностей з даної спеціальності для реалізації наукової та викладацької діяльності.

Спрямованість програми на підготовку 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, підтверджена освітніми компонентами, що логічно взаємопов'язані і дозволяють у сукупності набуття глибоких знань, умінь та навичок, оволодіння загальнонауковими та спеціальними методами, професійними методиками та технологіями у сфері маркетингу.

В освітньо-науковій програмі широко застосовуються в її компонентах сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень, зокрема, при вивченні обов'язкових компонентів «Комп'ютерне математичне моделювання», «Моделювання бізнес-рішень у маркетингу».

Отже, освітньо-наукова програма має комплексний характер та цільову орієнтацію підготовки фахівців 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 тощо.

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

 Є. В. Крикавський



РЕЦЕНЗІЯ
на освітньо-наукову програму «МАРКЕТИНГ»
третього рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
Київського національного університету технологій та дизайну

Освітньо-наукова програма є логічно структурованою, освітні компоненти циклів загальної та професійної підготовки повністю відповідають її фокусу, орієнтації та предметній області, що забезпечує здобуття загальних і фахових компетентностей щодо реалізації інтегральної компетентності, яка полягає в здатності розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної, та/або дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики, що в сукупності дозволяє досягти визначені програмні результати навчання.

Слід відзначити, що програма реалізується необхідними науковими групами, передбачає застосування широкого кола загальнонаукових і спеціальних аналітичних методів, принципів і прийомів наукових досліджень 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. Використовується студентоцентрикований і проблемно-орієнтований підходи, самонавчання, консультування відомих фахівців у галузі науки та практики. Система методів навчання базується на принципах цілеспрямованості та 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.

Серед обов'язкових освітніх компонентів програми особливе місце відводиться вивченню педагогічної майстерності у вищій школі та педагогічній практиці загальним обсягом 8 кредитів ЄКТС, що формує у здобувачів здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у сфері вищої освіти і дозволяє в майбутньому 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; демонструвати високий ступінь самостійності, академічної та професійної доброчесності в процесах проведення самостійних наукових досліджень, оприлюднення та впровадження наукових результатів; застосовувати науково-педагогічні технології, формулювати зміст та цілі навчання, способи їх досягнення, форми контролю, нести відповідальність за ефективність освітнього процесу та ін.

Завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «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,
доктор економічних наук, професор



Підпис *Федорченко А.В.*
З А С В І Д Ч У Ю
№ 0
Начальник відділу кадрів
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
А.В. Федорченко
41. 05 2021 р.

А.В. Федорченко

РЕЦЕНЗІЯ

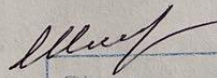
освітньо-наукової програми «Маркетинг» підготовки здобувачів третього рівня вищої освіти (докторів філософії) зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» у Київському національному університеті технологій та дизайну

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 є метою рецензованої освітньо-наукової програми і цілком відповідає місії, стратегії ЗВО, відповідному кваліфікаційному рівню Національної рамки кваліфікацій. Для реалізації поставленої мети програма спрямована на 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.

Освітньо-наукова програма є логічною за структурою побудови та викладання, акцент зроблено 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. Загальні та фахові компетентності, освітні компоненти, включені до програми, дозволяють отримати програмні результати навчання. Зміст та структура програми відповідають предметній області і реалізують можливості здобувачів щодо формування індивідуальної освітньої траєкторії. Освітньо-наукова програма передбачає педагогічну практику, що дає можливість здобути компетентності, потрібні для подальшого здійснення науково-педагогічної діяльності у вищій освіті.

Отже, освітньо-наукова програми «Маркетинг» підготовки здобувачів третього рівня вищої освіти (докторів філософії) зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» рекомендується до впровадження у Київському національному університеті технологій та дизайну.

Професор кафедри економічної
кібернетики та маркетингового
менеджменту,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
доктор економічних наук, доцент

 Шипуліна Ю.С.



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ «ПОЖМАШИНА»
(ТОВ «ПК «ПОЖМАШИНА»)
вул. Миру 100А, смт Ладан, Прилуцький район,
Чернігівська область, Україна, 17583
тел./факс +38(04637) 77-4-31,
+38(044) 228-98-88

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ПРОМЫШЛЕННАЯ КОМПАНІЯ «ПОЖМАШИНА»
(ООО «ПК «ПОЖМАШИНА»)
ул. Мира, 100А, пгт. Ладан, Прилуцкий р-н.,
Черниговская обл., 17583
тел./факс: +38(04637) 77-4-31
+38(044) 228-98-88

Код ЄДРПОУ 33742637

Email: office@pkpm.com.ua
www.pkpm.com.ua

Код ЄДРПОУ 33742637

Від _____ № _____
На № _____ від _____

РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-наукову програму «Маркетинг»
третього рівня вищої освіти – підготовки докторів філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Київського національного університету технологій та дизайну

Метою рецензованої освітньо-наукової програми є 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 сфері професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності в сучасному маркетингу. Рецензована освітньо-наукова програма передбачає глибоке переосмислення наявних і створення нових цілісних знань та/або професійної практики, вона сприяє самореалізації особистості протягом усього життя.

Структура рецензованої освітньо-наукової програми, її трудомісткість розподілені відповідно до вимог, які висуваються на цьому рівні освіти. Освітні компоненти по рецензованій освітньо-науковій програмі формують весь необхідний перелік інтегральних, загальних і фахових компетентностей.

Серед основних переваг програми слід зазначити, що до її реалізації залучено досвідчений професорсько-викладацький склад. Одним з позитивних аспектів є врахування в процесі її побажань з боку бізнесу – керівників вищої ланки підприємств. Ще однією важливою перевагою рецензованої освітньо-наукової програми є врахування міжнародного досвіду при її створенні та кореляція з освітніми стандартами багатьох країн світу. Позитивно характеризують рецензовану освітньо-наукову програму можливість освоєння

іноземних мов у поєднанні з перспективами участі та стажування у науково-дослідних проєктах та програмах академічної мобільності за кордоном.

Важливою перевагою рецензованої освітньо-наукової програми є те, що вона має також прикладний характер і здатна задовольнити потреби неакадемічного сектора у фахівцях, що мають фундаментальну освітню, методологічну та дослідницьку підготовкою. Це зокрема передбачає інтеграцію науково-дослідної діяльності та освітнього процесу на основі принципів компетентнісного підходу.

Якість змістовної складової є на найвищому рівні. Склад освітніх компонент забезпечує розкриття сутності актуальних станом на зараз проблем маркетингу, а також формує науково-дослідницькі підходи до їх вирішення. Структура програми логічна та послідовна, є оптимально сформованою з органічним поєднанням обов'язкових та вибіркового компонент освітньої програми.

Оцінка рецензованої освітньо-наукової програми дозволяє зробити висновок про високий рівень якості викладання, а також про достатній рівень методичного забезпечення. Рецензована освітньо-наукова програма передбачає науково-дослідницьку діяльність та підготовку дисертації. Зміст програми педагогічної практики з отримання професійних умінь і досвіду професійної викладацької діяльності свідчить про її здатність сформувати необхідні професійні навички.

Виходячи з вищевикладеного, констатуємо відповідність рецензованої освітньо-наукової програми, що реалізується у Київському національному університеті технологій та дизайну, усім нормативним державним документам у сфері підготовки докторів філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Начальник відділу маркетингу,

ТОВ «Промислова компанія
«ПОЖМАШИНА»,

кандидат економічних наук, доцент,



Д. В. Сорочан

РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-наукову програму «Маркетинг»
третього рівня вищої освіти – підготовки докторів філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Київського національного університету технологій та дизайну

Освітньо-наукова програма «Маркетинг» з підготовки науково-педагогічних кадрів – докторів філософії, що реалізується Київським національним університетом технологій та дизайну за спеціальністю 075 «Маркетинг» з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» (далі за текстом – освітня програма), являє собою сукупність документів з урахуванням потреб наукового, освітнього та організаційно-управлінського секторів.

Освітня програма містить загальну інформацію, опис мети, характеристику, інформацію про придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання, інформацію про особливості викладання та оцінювання, деталізований перелік програмних компетентностей, програмних результатів навчання, а також ресурсного забезпечення реалізації програми.

Освітня програма орієнтована на формування у здобувачів компетентностей щодо набуття глибоких знань, умінь і навичок, оволодіння загальнонауковими та спеціальними методами, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Відповідно до освітньої програми об'єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних і соціальних інтересів.

Освітня програма сформована як оптимальне поєднання академічних і професійних вимог та орієнтована на формування у здобувачів компетентностей щодо розв'язання комплексних проблем у галузі професійної, та/або дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.

Випускники, які освоїли освітню програму, є придатними для працевлаштування:

- у науковій сфері;
- у освітній сфері;
- на організаційно-управлінських посадах;
- на викладацьких та інших посадах у закладах вищої освіти;
- в органах державного управління та місцевого самоврядування;
- в аналітично-інформаційних інституціях;
- у дослідницьких наукових закладах;
- на найвищих керівних посадах у сфері бізнесу.

Освітня програма має чітку структуру, що складається з циклу загальної підготовки та циклу професійної підготовки щодо обов'язкових освітніх компонентів, а також вибіркового компонентів освітньої програми; до їх складу включені всі необхідні елементи з урахуванням сучасних вимог і орієнтовані на освоєння освітньої програми.

Висновок: освітньо-наукова програма «Маркетинг», що реалізується за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» третього рівня вищої освіти (підготовки докторів філософії), у повній мірі відповідає вимогам, що пред'являються до неї, відображає комплексний і цільовий підхід для якісної підготовки докторів філософії.

Керівник відділу об'єктних продажів,
ТОВ «Виробнича компанія
«ІНДАСТРИ»»



В. І. Мельник