

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені Ігоря Сікорського»

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 10 від «13» 12 2021 р.)

Голова Вченої ради

Михайло ІЛЬЧЕНКО



МАРКЕТИНГ
(Marketing)

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

третього рівня вищої освіти

за спеціальністю

075 Маркетинг

галузі знань

07 Управління та адміністрування

кваліфікація

доктор філософії з маркетингу

Введено в дію з 2022/2023 навч року

Наказом ректора

КПІ ім. Ігоря Сікорського

від «15» 02 2022р.

№ НОН/75/2022

ПРЕАМБУЛА

РОЗРОБЛЕНО проектною групою:

Керівник проектної групи

Шульгіна Людмила Михайлівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу, гарант ОНП доктора філософії «Маркетинг»



Члени проектної групи:

Лирик Ірина Вікторівна, президент ГО «Українська асоціація маркетингу»

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу



Зозульов Олександр Вікторович, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу



Кубишина Надія Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу



Царьова Тетяна Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу



Северин Микита Андрійович, здобувач



ПОГОДЖЕНО:

Науково-методична комісія Університету зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Голова НМКУ  Людмила ШУЛЬГІНА

Протокол № 7/21 від «24» 11 2021р.

Методична рада КПІ ім. Ігоря Сікорського

Заступник голови Методичної ради  Анатолій МЕЛЬНИЧЕНКО

(протокол № 2 від «09» 12 2021 р.).

ВРАХОВАНО

1. Проект стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для третього (доктор філософії) рівня вищої освіти.
2. Обговорення пропозицій від роботодавців та студентів на засіданнях НМКУ 075 (протоколи №№ 6/21 від 01.11.2021, 7/21 від 24.11.2021).
3. Обговорення результатів внутрішнього самоаналізу, пропозицій від роботодавців та студентів на засіданнях кафедри (протоколи №№ 4 від 13.10.2021, 6 від 19.11.2021).
4. Положення про розроблення, затвердження, моніторинг та перегляд освітніх програм в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/137>)
5. Наказ НОН/18/2021 від 01.02.2021 «Про організацію та планування освітнього процесу на 2021-2022 навчальний рік» (https://document.kpi.ua/2021_НОН-18).

Рецензії-відгуки стейкхолдерів додаються:

Михайло Окландер
Одеський національний політехнічний університет
Завідувач кафедри маркетингу

Федорченко Андрій
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Завідувач кафедри маркетингу ім. А. Павленка

Дубовик Тетяна
Київський національний торговельно-економічний університет
Професор кафедри журналістики та реклами

ОП обговорено після надходження всіх побажань та пропозицій від здобувачів і випускників ОП, а також інших стейкхолдерів та схвалено на розширеному засіданні кафедри промислового маркетингу (протокол № 6 від 19.11.2021 р.)

ЗМІСТ

1.	Профіль освітньої програми.....	6
2.	Перелік компонент освітньої програми.....	10
3.	Структурно-логічна схема освітньої програми.....	11
4.	Наукова складова.....	12
4.	Форма випускної атестації здобувачів вищої освіти.....	12
5.	Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми.....	13
6.	Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми.....	13

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

зі спеціальності 075 Маркетинг

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та інституту/факультету	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», факультет менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь – доктор філософії Освітня кваліфікація – доктор філософії з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом доктора філософії. Освітньо-наукова програма складається з освітньої та наукової складових, термін навчання – 4 роки. Освітня складова – 48 кредитів, наукова складова передбачає проведення власного наукового дослідження та оформлення його результатів у вигляді дисертації
Наявність акредитації	Акредитується вперше
Рівень з НРК/ Рівень вищої освіти	НРК України – 8 рівень, QF-EHEA – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень
Передумови	Для здобуття освітньо-наукового ступеня доктора філософії можуть вступати особи, що здобули освітній ступінь магістра (ОКР спеціаліста)
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До наступної акредитації
Інтернет-адреса постійного розміщення освітньої програми	https://osvita.kpi.ua/op
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка професіоналів, які володіють компетентностями, достатніми для вирішення комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності в сфері маркетингу у контексті сталого розвитку суспільства, мають концептуальні та методологічні знання, здатні до їх розширення та переоцінки, можуть спілкуватись з експертним і науковим середовищем та демонструють інноваційність, високий ступінь самостійності та академічної доброчесності.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Об'єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • <i>Цілі навчання:</i> 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. • <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> 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

	<p>типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології забезпечення ефективної інноваційної маркетингової та провадження науково-дослідної і педагогічної діяльності, методи аналізу даних із використанням сучасних цифрових технологій. • <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-наукова
Основний фокус освітньої програми	<p>Програма базується на передових наукових положеннях, що враховують актуальний стан і перспективи розвитку професійної сфери, орієнтована на формування та розвиток наукових і науково-прикладних положень маркетингу. Фокус наукової складової підготовки зосереджено на наукових проблемах маркетингової діяльності в галузях, пов'язаних із технічним спрямуванням Університету.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, промисловий маркетинг, інновації, теорія та методологія маркетингу</p>
Особливості програми:	<p>Особливість (унікальність) ОП «Маркетинг» полягає у тому, що вона:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Спирається на багаторічний досвід підготовки науковців в сфері маркетингу. 2. Побудована на унікальних теоретико-методичних розробках колективу кафедри, починаючи з 1992 року, досвіді виконання міжнародних проектів та науково-дослідних тем, співпраці з підприємствами та науковими установами, у т.ч. НАН України. 3. Базується на власних наукових розробках, авторських методиках, сучасних освітніх технологіях. 4. Дозволяє отримати поглиблені знання з промислового маркетингу та у споріднених з ним сферах. 5. Дозволяє виконувати дослідження у співпраці з інноваційними підрозділами університету.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Працевлаштування на посадах наукових і науковопедагогічних працівників у наукових установах і закладах вищої освіти, посадах експертів, консультантів, аналітиків, тощо в установах та організаціях.</p> <p>Працевлаштування за ДК 003:2010:</p> <p>2310 Викладачі закладів вищої освіти</p> <p>2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність)</p> <p>2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.</p>
Подальше навчання	Право здобуття наукового ступеня доктора наук та додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Загальний стиль навчання – проблемно-орієнтований.</p> <p>Викладання проводиться у формі лекцій, практичних та семінарських занять, виконання індивідуальних семестрових завдань, самостійної</p>

	роботи із можливістю консультування із викладачем, реалізації інтерактивного навчання, дискусій на задану тематику, індивідуальних занять із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій (електронне навчання (e-learning), онлайн-лекції) за окремими освітніми компонентами. Використовуються окремі елементи змішаного навчання, (матеріал може надаватись онлайн, дистанційно), педагогічна практика, участь у бізнес-семінарах, участь у наукових конференціях, написання статей та тез за результатами дисертаційного дослідження, виконання дисертаційної роботи.
Оцінювання	Всі види навчальної діяльності та контрольні заходи (усні та письмові заліки, екзамени, модульні контрольні роботи, індивідуальні семестрові завдання) оцінюються відповідно до рейтингової системи за столбальною шкалою з подальшим переведенням в оцінки університетської шкали.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати 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.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	
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 і 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

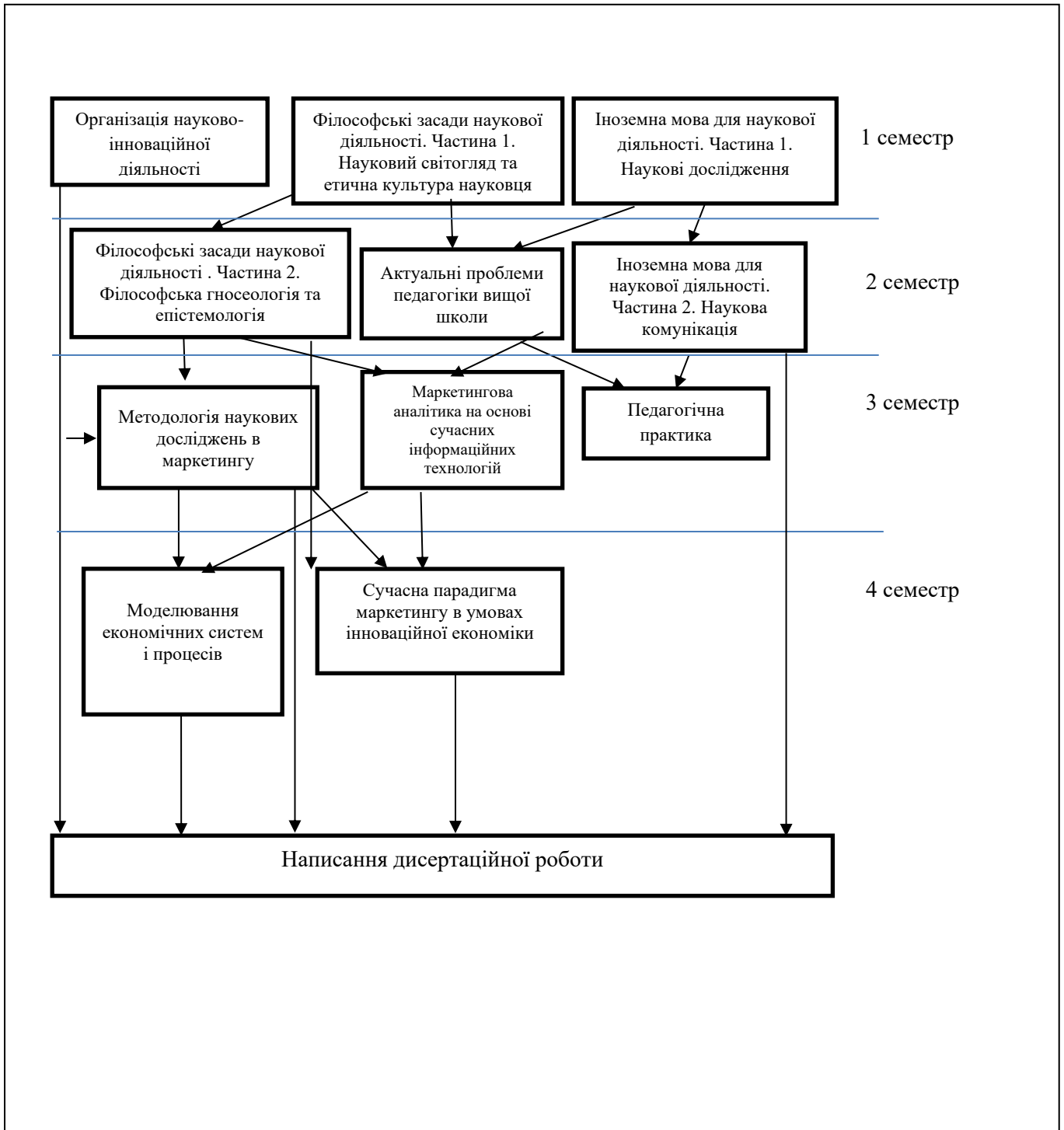
	виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних
7 – програмні результати навчання	
ПРН 1	Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також 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 самостійних оригінальних наукових досліджень, які 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 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 вітчизняних та 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.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Відповідно до кадрових вимог щодо забезпечення провадження освітньої діяльності для відповідного рівня ВО (додаток 2 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187 в чинній редакції.
Матеріально-технічне забезпечення	Відповідно до технологічних вимог щодо матеріально-технічного забезпечення освітньої діяльності відповідного рівня ВО (додаток 4 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів

	України від 30.12.2015 р. № 1187 в чинній редакції.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Відповідно до технологічних вимог щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності відповідного рівня ВО (додаток 5 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187 в чинній редакції.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Програмою дозволяється можливість академічної мобільності у відповідності з угодами, підписаними Університетом, згідно з чинним законодавством.
Міжнародна кредитна мобільність	Програмою дозволяється міжнародна академічна мобільність (зокрема, Еразмус+) відповідно до Положення про академічну мобільність КПІ ім. Ігоря Сікорського.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Для іноземних громадян навчання проводиться українською мовою.

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ СКЛАДОВОЇ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові (нормативні) компоненти ОП			
Навчальні дисципліни для оволодіння загальнонауковими (філософськими) компетентностями			
ЗО 1	Філософські засади наукової діяльності:	6	
ЗО 1.1	Філософські засади наукової діяльності. Частина 1. Науковий світогляд та етична культура науковця	2	Залік
ЗО 1.2	Філософські засади наукової діяльності. Частина 2. Філософська гносеологія та епістемологія	4	Екзамен
Навчальні дисципліни для здобуття мовних компетентностей			
ЗО 2	Іноземна мова для наукової діяльності:	6	
ЗО 2.1	Іноземна мова для наукової діяльності. Частина 1. Наукові дослідження	3	Залік
ЗО 2.2	Іноземна мова для наукової діяльності. Частина 2. Наукова комунікація	3	Екзамен
Навчальні дисципліни для здобуття глибинних знань зі спеціальності			
ПО 1	Моделювання економічних систем і процесів	4	Екзамен
ПО 2	Маркетингова аналітика на основі сучасних інформаційних технологій	4	Екзамен
ПО 3	Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки	4	Екзамен
ПО 4	Методологія наукових досліджень в маркетингу	4	Екзамен
Навчальні дисципліни для здобуття універсальних компетентностей дослідника			
ПО 5	Організація науково-інноваційної діяльності	4	Екзамен
ПО 6	Актуальні проблеми педагогіки вищої школи	2	Залік
ПО 7	Педагогічна практика	2	Залік
1. Вибіркові компоненти ОП			
ПВ 1	Освітній компонент 1 Ф-каталогу	4	Залік
ПВ 2	Освітній компонент 2 Ф-каталогу	4	Залік
ПВ 3	Освітній компонент 3 Ф-каталогу	4	Залік
Загальний обсяг обов'язкових освітніх компонентів			36
Загальний обсяг вибіркових освітніх компонентів			12
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ			48

3. СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ



4. НАУКОВА СКЛАДОВА

Рік підготовки	Зміст наукової роботи аспіранта	Форма контролю
1 рік	Вибір та обґрунтування теми власного наукового дослідження, визначення змісту, строків виконання та обсягу наукових робіт; вибір та обґрунтування методології проведення власного наукового дослідження, здійснення огляду та аналізу існуючих поглядів та підходів, що розвинулися в сучасній науці за обраним напрямом. Підготовка та публікація не менше 1-ї статті (як правило, оглядової) у наукових фахових виданнях (вітчизняних або закордонних) за темою дослідження; участь у науково-практичних конференціях (семінарах) з публікацією тез доповідей.	Затвердження індивідуального плану роботи аспіранта на Вченій раді факультету, звітування про хід виконання індивідуального плану аспіранта двічі на рік.
2 рік	Проведення під керівництвом наукового керівника власного наукового дослідження, що передбачає вирішення дослідницьких завдань шляхом застосування комплексу емпіричних та теоретичних методів . Підготовка та публікація не менше 1-ї статті у наукових фахових виданнях (вітчизняних або закордонних) за темою дослідження, участь у науково-практичних конференціях (семінарах) з публікацією тез доповідей.	Звітування про хід виконання індивідуального плану аспіранта двічі на рік.
3 рік	Аналіз та узагальнення отриманих результатів власного наукового дослідження; обґрунтування наукової новизни отриманих результатів, їх теоретичного та/або практичного значення. Підготовка та публікація не менше 1-ї статті у наукових фахових виданнях за темою дослідження; участь у науково-практичних конференціях (семінарах) з публікацією тез доповідей.	Звітування про хід виконання індивідуального плану аспіранта двічі на рік.
4 рік	Оформлення наукових досягнень аспіранта у вигляді дисертації, підведення підсумків щодо повноти висвітлення результатів дисертації в наукових статтях відповідно чинних вимог. Впровадження одержаних результатів та отримання підтверджуючих документів. Подання документів на попередню експертизу дисертації. Підготовка наукової доповіді для випускної атестації (захисту дисертації).	Звітування про хід виконання індивідуального плану аспіранта двічі на рік. Надання висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації.

4. ФОРМА ВИПУСКНОЇ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація здобувачів вищої освіти за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» здійснюється у формі публічного захисту дисертаційної роботи та завершується видачею документа встановленого зразка про присудження ступеня доктора філософії з присвоєнням кваліфікації «доктор філософії з маркетингу».

Кваліфікаційна робота перевіряється на плагіат та після захисту розміщується в репозиторії НТБ Університету для вільного доступу. Атестація здійснюється відкрито та публічно.

**5. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ**

	ЗО 1	ЗО 2	ПО 1	ПО 2	ПО 3	ПО 4	ПО 5	ПО 6	ПО 7	Наукова складова
ЗК 1	+		+							+
ЗК 2	+	+	+	+	+	+				+
ЗК 3		+					+			+
ЗК 4	+					+				+
ФК 1						+				+
ФК 2		+								+
ФК 3			+			+		+		+
ФК 4								+	+	
ФК 5							+			+
ФК 6					+	+				+
ФК 7			+		+					+
ФК 8					+	+				+

**6. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ
ВІДПОВІДНИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ
ПРОГРАМИ**

	ЗО 1	ЗО 2	ПО 1	ПО 2	ПО 3	ПО 4	ПО 5	ПО 6	ПО 7	Наукова складова
ПРН 1	+				+					+
ПРН 2					+		+			+
ПРН 3	+		+			+				+
ПРН 4				+	+	+				+
ПРН 5				+				+		+
ПРН 6	+				+	+				+
ПРН 7		+			+	+				+
ПРН 8			+			+				+
ПРН 9								+	+	

Внесені зміни

Порівняно із попередньою версією ОНП «Маркетинг», затвердженою та введеною в дію від 17.09.2020 року, поточна оновлена версія ОНП містить зміни, що стосуються змісту компетенцій та програмних результатів навчання, їх реалізації в межах окремих освітніх компонент, а також зміни у складі освітніх компонент.

Основні зміни, що стосуються змісту компетенцій та програмних результатів навчання

Оновлений перелік компетенцій та програмних результатів навчання подано відповідно до оновленого проекту Стандарту вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». Зміст змін, що відбулись, можна подати таким чином:

1) В межах предметної області спеціальності було доповнено *методи, методики та технології*, а саме: зроблено акцент на методах, методиках та технологіях, що дозволяють проваджувати інноваційну маркетингову діяльність, а також науково-дослідну та педагогічну, зокрема, це методи аналізу даних та сучасні цифрові технології. *Цілі навчання* також доповнено реалізацією науково-педагогічної діяльності, а для *Інструментів та обладнання* зроблено акцент на необхідності забезпечення інноваційних маркетингових рішень.

2) Інтегральну компетентність розширено здатністю продукувати нові ідеї, а також здатністю застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

3) В частині компетенцій відбулися такі зміни:

- ЗК1 звужено за змістом до здатності «до абстрактного мислення, аналізу та синтезу»;
- значно оновлено та розширено зміст ЗК4, в якому замість здатності до аналізу, оцінки та синтезу нових ідей запропоновано 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;

- до ФК1 додано здатність планувати оригінальні дослідження і прибрано публікацію наукових результатів;

- до ФК2 додано здатність презентувати результати наукових досліджень та інноваційних розробок;

- в ФК3 дещо узагальнено методи та інструменти маркетингу, прибрано їх деталізацію;

- ФК5 повністю оновлене: «Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами»;

- до ФК7 додано компетенцію з розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем і зауважено, що дослідження можуть бути як прикладними, так і фундаментальними;

- додано ФК 8 (повністю нове).

4) в частині ПРН відбулися такі зміни:

- повністю оновлене ПРН2, яке реалізує компетенцію ФК5: «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». Колишньому змісту ПРН2 тепер відповідатиме ПРН7.

- оновлено зміст ПРН3, в якій замість розроблення моделей процесів та систем зроблено акцент на розробленні гіпотез за допомогою теоретичного аналізу, експериментальних досліджень та моделювання;

- дещо змінено зміст ПРН4, в якому треба тепер не тільки глибоко розуміти, а й імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки; водночас вилучено вміння застосовувати знання основ аналізу та синтезу, критичного осмислення й розв'язання науково-дослідних проблем, які є в ЗК1 та інших результатах навчання;

- дещо розширено зміст ПРН5, в якому треба тепер не тільки представляти, а й оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень;

- повністю змінено ПРН6: «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»;

- ПРН7 – це ПРН2 в попередній версії ОНП;
- додано нові ПРН: ПРН8 та ПРН9.

Основні зміни, що стосуються структури освітніх компонентів та реалізації ними компетенцій та програмних результатів навчання

1) Пропозиція змінити освітню компоненту «Методологія дослідження ринку» на «Маркетингова аналітика на основі сучасних інформаційних технологій», внесені д.ф.-м.н., проф. Солнцевим С.О. та к.е.н. проф. Зозульовим О.В., зумовлена посиленням тенденції до цифровізації наукового та професійного середовища, а також до удосконалення та поширення методів, інструментів та технологій роботи із великими обсягами даних складної структури в межах спеціальності. Пропозицію враховано в переліку компонентів освітньої складової ОНП.

2) Пропозиція змінити освітню компоненту «Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації» на «Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки», внесені гарантом ОНП, головою НМКУ зі спеціальності, д.е.н., проф. Шульгіною Л.М та здобувачем, аспіранткою Костянчук К.В., зумовлена посиленням актуальності інноваційної складової економіки, зокрема, глобалізованої, а також посиленням акценту в межах предметної області спеціальності на інноваційну складову маркетингової діяльності. Пропозицію враховано в переліку компонентів освітньої складової ОНП.

3) Пропозиція додати до переліку освітніх компонент нову ОК «Актуальні проблеми педагогіки вищої школи», внесені членом проектної групи к.е.н., Царьовою Т.О. із урахуванням пропозицій академічної спільноти Університету щодо посилення теоретичної підготовки до педагогічної діяльності. Пропозицію враховано в переліку компонентів освітньої складової ОНП.

4) Пропозиція розширити Ф-каталог та додати до нього нові вибіркві ОК (Цифрова трансформація маркетингової діяльності, Інтеграційні процеси у міжнародних дослідженнях, Механізми інтеграції у міжнародний дослідницький простір), внесені к.е.н., доц. Писаренко, д.ф.-м.н., проф. Солнцевим та здобувачами М. Северином та К. Костянчук, зумовлена посиленням тенденцій до міжнародного наукового співробітництва та цифровізації діяльності підприємства, зокрема, у сфері маркетингу). Пропозицію враховано в переліку вибірквих компонентів Ф-каталогу.

Серед пропозиції щодо зміни змісту компетенцій та програмних результатів навчання, внесених та прийнятих в результаті обговорення академічною спільнотою, викладачами ОНП, членами НМКУ та проектної групи, слід окремо відмітити зменшення кількості компетенцій та ПРН, реалізованих в межах педагогічної практики, через появу нової освітньої компоненти «Актуальні проблеми педагогіки вищої школи», а також появу нового спеціалізованого ПРН 9. Змістовне наповнення Освітньої компоненти «Організація науково-інноваційної діяльності» змінилось суттєвим чином через появу спеціалізованої фахової компетенції ФК5 (Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами) а також відповідного їй ПРН2 (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) при одночасному зменшенні кількості компетенцій та ПРН, оскільки зміст результатів уточнено відповідним до освітньої компоненти чином. Зміст інших освітніх компонент в частині реалізації компетенцій та програмних результатів навчання також було змінено відповідно до зміни змісту самих компетенцій та ПРН межах проекту Стандарту.