

# ПРОЕКТ

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою КПІ ім. Ігоря

Сікорського

(протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_20\_\_)

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 2021/2022 навч. року

Наказом ректора

КПІ ім. Ігоря Сікорського

від «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_

№ \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## 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:*

Лилик 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, аспірант \_\_\_\_\_

ПОГОДЖЕНО

Науково-методичною комісією КПІ ім. Ігоря Сікорського зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Голова НМКУ 075

\_\_\_\_\_ Людмила ШУЛЬГІНА

(протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.)

Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського

Голова Методичної ради \_\_\_\_\_ Юрій ЯКИМЕНКО

(протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.)

ВРАХОВАНО

Фахову експертизу стейкхолдерів:

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 № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2022 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

<b>1 – Загальна інформація</b>	
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, освітня складова – 40 кредитів, термін навчання – 4 роки. 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 рівня «доктор філософії» можуть вступати особи, що здобули освітній ступінь «Магістр» (ОКР «Спеціаліст»)
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До наступної акредитації
Інтернет-адреса постійного розміщення освітньої програми	<a href="https://osvita.kpi.ua/op">https://osvita.kpi.ua/op</a>
<b>2 – Мета освітньої програми</b>	
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 добросовісності.	
<b>3 – Характеристика освітньої програми</b>	
Предметна область	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Об'єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</li> <li>• <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.</li> <li>• <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сучасні концепції управління</li> </ul>

	<p>бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <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, сучасні цифрові технології.</li> <li>• <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та імплементації інноваційних маркетингових управлінських рішень.</li> </ul>
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.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, промисловий маркетинг, інновації, теорія та методологія маркетингу</p>
Особливості програми:	<p>Унікальність ОП «Маркетинг» полягає у тому, що вона:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спирається на багаторічний досвід підготовки науковців в сфері маркетингу.</li> <li>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.</li> <li>3. Базується на власних наукових розробках, авторських методиках, сучасних освітніх технологіях.</li> <li>4. Дозволяє отримати поглиблені знання з промислового маркетингу та у споріднених з ним сферах.</li> <li>5. Дозволяє виконувати дослідження у співпраці з інноваційними підрозділами університету.</li> </ol>
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
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.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
Викладання та навчання	Загальний стиль навчання – проблемно-орієнтований. Викладання проводиться у формі лекцій, практичних та семінарських занять, виконання індивідуальних семестрових завдань, консультування,

	реалізації інтерактивного навчання, дискусій на задану тематику. Використовуються окремі елементи змішаного навчання, застосування інформаційно-комунікаційних технологій (матеріал може надаватись онлайн, дистанційно), педагогічна практика, участь у бізнес-семінарах, участь у наукових конференціях, написання статей та тез, виконання дисертаційної роботи.
Оцінювання	Рейтингова система оцінювання, усні та письмові екзамени, заліки, модульні контрольні роботи, тестування, індивідуальні семестрові роботи
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
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.
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	
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.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)</b>	
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

<b>7 – програмні результати навчання</b>	
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 нефхівцями 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.
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
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 із змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 347 від 10.05.2018 р.
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 із змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 347 від 10.05.2018 р.
Інформаційне та	Відповідно до технологічних вимог щодо навчально-методичного та

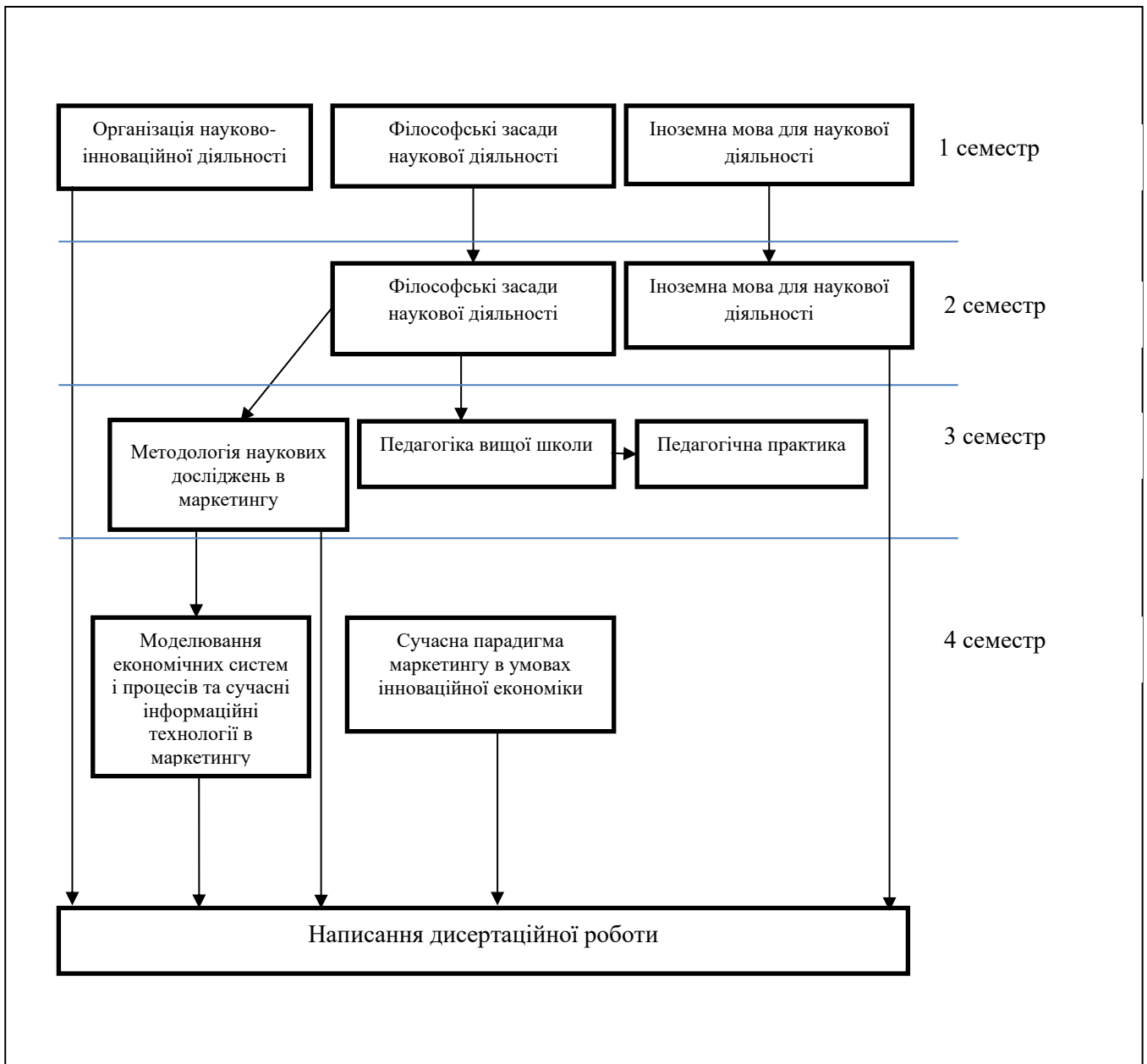


навчально-методичне забезпечення	інформаційного забезпечення освітньої діяльності відповідного рівня ВО (додаток 5 до Ліцензійних умов), затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187 із змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 347 від 10.05.2018 р.
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
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	Можливе викладання іноземною 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
<b>1. Обов'язкові (нормативні) компоненти ОП</b>			
<b>1.1. Цикл загальної підготовки</b>			
<b>Навчальні дисципліни для оволодіння загальнонауковими (філософськими) компетентностями</b>			
ЗО 1	Філософські засади наукової діяльності	6	Екзамен
<b>Навчальні дисципліни для здобуття мовних компетентностей</b>			
ЗО 2	Іноземна мова для наукової діяльності	6	Екзамен
<b>1.2. Цикл професійної підготовки</b>			
<b>Навчальні дисципліни для здобуття глибоких знань зі спеціальності</b>			
ПО 1	Моделювання економічних систем і процесів та сучасні інформаційні технології в маркетингу	3	Екзамен
ПО 2	Педагогіка вищої школи	3	Екзамен
ПО 3	Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки	3	Екзамен
ПО 4	Методологія наукових досліджень в маркетингу	3	Екзамен
<b>Навчальні дисципліни для здобуття універсальних компетентностей дослідника</b>			
ПО 5	Організація науково-інноваційної діяльності	4	Екзамен
ПО 6	Педагогічна практика	2	Залік
<b>2. Вибіркові компоненти ОП</b>			
В 1	Освітній компонент 1 Ф-каталогу	3	Залік
В 2	Освітній компонент 2 Ф-каталогу	3	Залік
В 3	Освітній компонент 3 Ф-каталогу	4	Залік
Загальний обсяг <b>обов'язкових освітніх компонентів</b>		30	
Загальний обсяг <b>вибіркових освітніх компонентів</b>		10	
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>40</b>	

### 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

Випускна 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. Випускна 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	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	Наукова складова
ПРН 1	+				+				+
ПРН 2					+		+		+
ПРН 3	+		+			+			+
ПРН 4				+	+	+			+
ПРН 5				+					+
ПРН 6	+				+	+			+
ПРН 7		+			+	+			+
ПРН 8			+			+			+
ПРН 9				+				+	