

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського  
(протокол № 6 від «07» 09 2020 р.)

Голова Вченої ради

Михайло ПІЛЬЧЕНКО



**МАРКЕТИНГ**  
**(Marketing)**  
**ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА**

**третього рівня вищої освіти**

<b>за спеціальністю</b>	<b>075 Маркетинг</b>
<b>галузі знань</b>	<b>07 Управління та адміністрування</b>
<b>кваліфікація</b>	<b>доктор філософії з маркетингу</b>

Введено в дію Наказом ректора  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
від 17.09.2020р. № 1/282

Київ – 2020 р

## ПРЕАМБУЛА

РОЗРОБЛЕНО проектною групою:

*Голова 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, старший викладач кафедри промислового маркетингу



Северин Микита Андрійович, аспірант



ПОГОДЖЕНО:

Науково-методична комісія Університету зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Голова НМКУ  Людмила ШУЛЬГІНА

(протокол № 2/20 від «23» 04 2020 р.)

Методична рада КПІ ім. Ігоря Сікорського

Голова Методичної ради  Юрій ЯКИМЕНКО

(протокол № 1 від «03» 09 2020 р.)

ВРАХОВАНО

Фахову експертизу стейкхолдерів:

Олександр Мазур

Інститут електрозварювання ім. Є.О. Патона НАН України

Зав. відділом економічних досліджень ІЕЗ

Михайло Окландер

Одеський національний політехнічний університет

Завідувач кафедри маркетингу

Андрій Длігач

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Професор кафедри міжнародної економіки та маркетингу

ТОВ «ГК Адвантер»

Генеральний директор

Юрій Гороховський

ТОВ «Ескадра», рекрутингова агенція

Директор

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 № 10 від 22.04.2020 р.)

## ЗМІСТ

1.	Профіль освітньої програми.....	5
2.	Перелік компонент освітньої програми.....	9
3.	Структурно-логічна схема освітньої програми.....	10
4.	Наукова складова.....	11
4.	Форма випускної атестації здобувачів вищої освіти.....	11
5.	Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми.....	12
6.	Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми.....	12

# 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 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» (або прирівняний до нього ОКР «Спеціаліст»)
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До наступної акредитації
Інтернет-адреса постійного розміщення освітньої програми	<a href="https://osvita.kpi.ua/075_ONPD_Marketing">https://osvita.kpi.ua/075_ONPD_Marketing</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 вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</li> <li>• <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців з маркетингу, здатних розв'язувати комплексні проблеми в 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.</li> <li>• <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сутність маркетингу як сучасної 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</li> </ul>

	<p>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, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</li> <li>• <i>Інструменти та обладнання</i>: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та імплементації 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. 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"> <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	Можливе подальше продовження освіти за науковою програмою доктора наук та/або участь у пост докторських програмах.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
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 роботи із можливістю консультування із викладачем, реалізації</p>

	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 стобальною шкалою з подальшим переведенням в оцінки університетської шкали.
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	
ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу та оцінки сучасних наукових досягнень, генерування нових знань при вирішенні дослідницьких і практичних завдань
ЗК 2	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК 3	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК 4	Здатність проводити критичний аналіз, оцінку і синтез нових та складних ідей
<b>Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)</b>	
ФК 1	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 2	Здатність спілкуватися іноземною мовою в обсязі достатньому для представлення та обговорення результатів своєї наукової роботи в усній та письмовій формі, а також для повного розуміння іншомовних наукових текстів зі спеціальності.
ФК 3	Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності.
ФК 4	Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.
ФК 5	Здатність дотримуватись морально-етичних правил поведінки, етики досліджень, характерних для учасників академічного середовища, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях
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.
<b>7 – програмні результати навчання</b>	
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	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 вітчизняних та міжнародних наукових виданнях.
ПРН 3	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 4	Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, вміти застосовувати знання основ аналізу та синтезу, критичного осмислення й розв'язання науково-дослідних проблем, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.
ПРН 5	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 6	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 7	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.
<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 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
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
Національна кредитна мобільність	Програмою дозволяється можливість академічної мобільності у відповідності з угодами, підписаними Університетом, згідно з чинним законодавством.

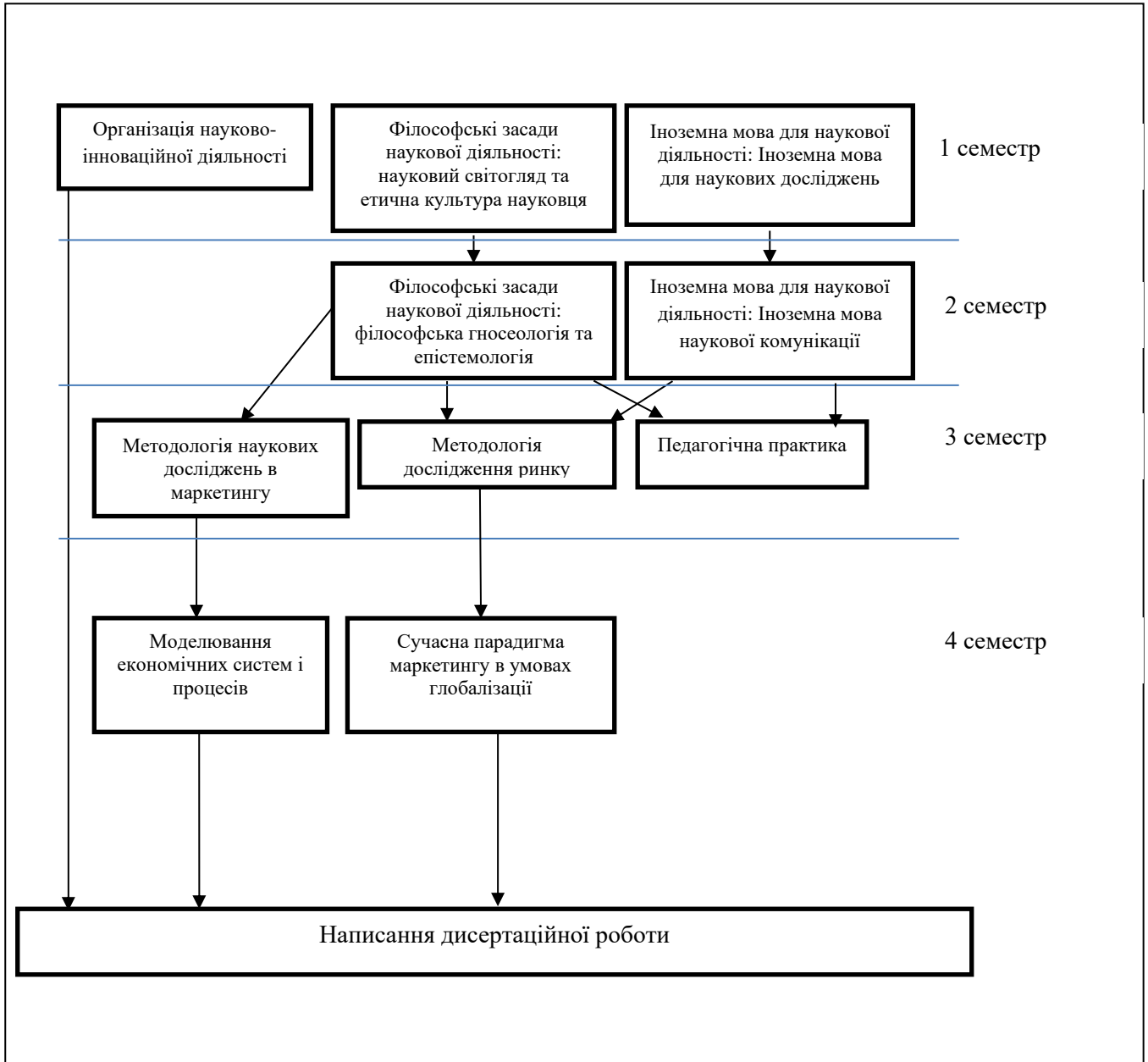


Міжнародна кредитна мобільність	Програмою дозволяється міжнародна академічна мобільність (зокрема, Еразмус+) відповідно до Положення про академічну мобільність КПІ ім. Ігоря Сікорського.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Для іноземних громадян навчання проводиться українською мовою.

## 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
<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	Залік, екзамен
<b>Навчальні дисципліни для здобуття мовних компетентностей</b>			
ЗО 2	Іноземна мова для наукової діяльності	6	Залік, екзамен
<b>1.2. Цикл професійної підготовки</b>			
<b>Навчальні дисципліни для здобуття глибинних знань зі спеціальності</b>			
ПО 1	Моделювання економічних систем і процесів	3	Екзамен
ПО 2	Методологія дослідження ринку	3	Екзамен
ПО 3	Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації	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 Інституту/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 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						+			+

### **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			+	+		+	+		+