

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 4 від «27» 06 2022 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 «30» 06 2022 р.

№ НОЧ/201/2022

Київ – 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:


Лилик Ірина Вікторівна, президент ГО «Українська асоціація маркетингу»



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



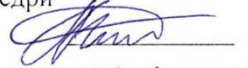
Зозульов Олександр Вікторович, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу



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



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



Северин Микита Андрійович, здобувач



ПОГОДЖЕНО:

Науково-методична комісія Університету зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Голова НМКУ  Людмила ШУЛЬГІНА

Протокол № 3/22 від « 23 » 05 2022 р.

Методична рада КПІ ім. Ігоря Сікорського

Заступник голови Методичної ради  Анатолій МЕЛЬНИЧЕНКО

(протокол № 5 від « 26 » 05 2022 р.).

ВРАХОВАНО

1. Чинний стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для третього (доктор філософії) рівня вищої освіти (Наказ МОН № 313 від 07.04.2022).
2. Обговорення пропозицій від роботодавців та студентів на засіданнях НМКУ 075 (протоколи №№ 2/22 від 13.05.2022, 3/22 від 23.05.2022).
3. Обговорення результатів внутрішнього самоаналізу, пропозицій від роботодавців та студентів на засіданнях кафедри (протоколи №№ 4 від 13.10.2021, 19 від 19.05.2022).
4. Положення про розроблення, затвердження, моніторинг та перегляд освітніх програм в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/137>)
5. Наказ НОН/47/2022 від 07.02.2022 «Про організацію та планування освітнього процесу на 2022-2023 навчальний рік» (https://document.kpi.ua/2022_НОН-47).

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 № 19 від 19.05.2022 р.)

ЗМІСТ

1.	Профіль освітньої програми.....	5
2.	Перелік компонентів освітньої програми.....	10
3.	Структурно-логічна схема освітньої програми.....	11
4.	Наукова складова.....	12
4.	Форма випускної атестації здобувачів вищої освіти.....	13
5.	Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми.....	14
6.	Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми.....	14

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 типах ринків; зміст

	<p>маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Методи, методика та технології</i>: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методика 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 проєктів та науково-дослідних тем, співпраці з підприємствами та науковими установами, у т.ч. НАН України. 3. Баується 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 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.
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 спеціальності (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

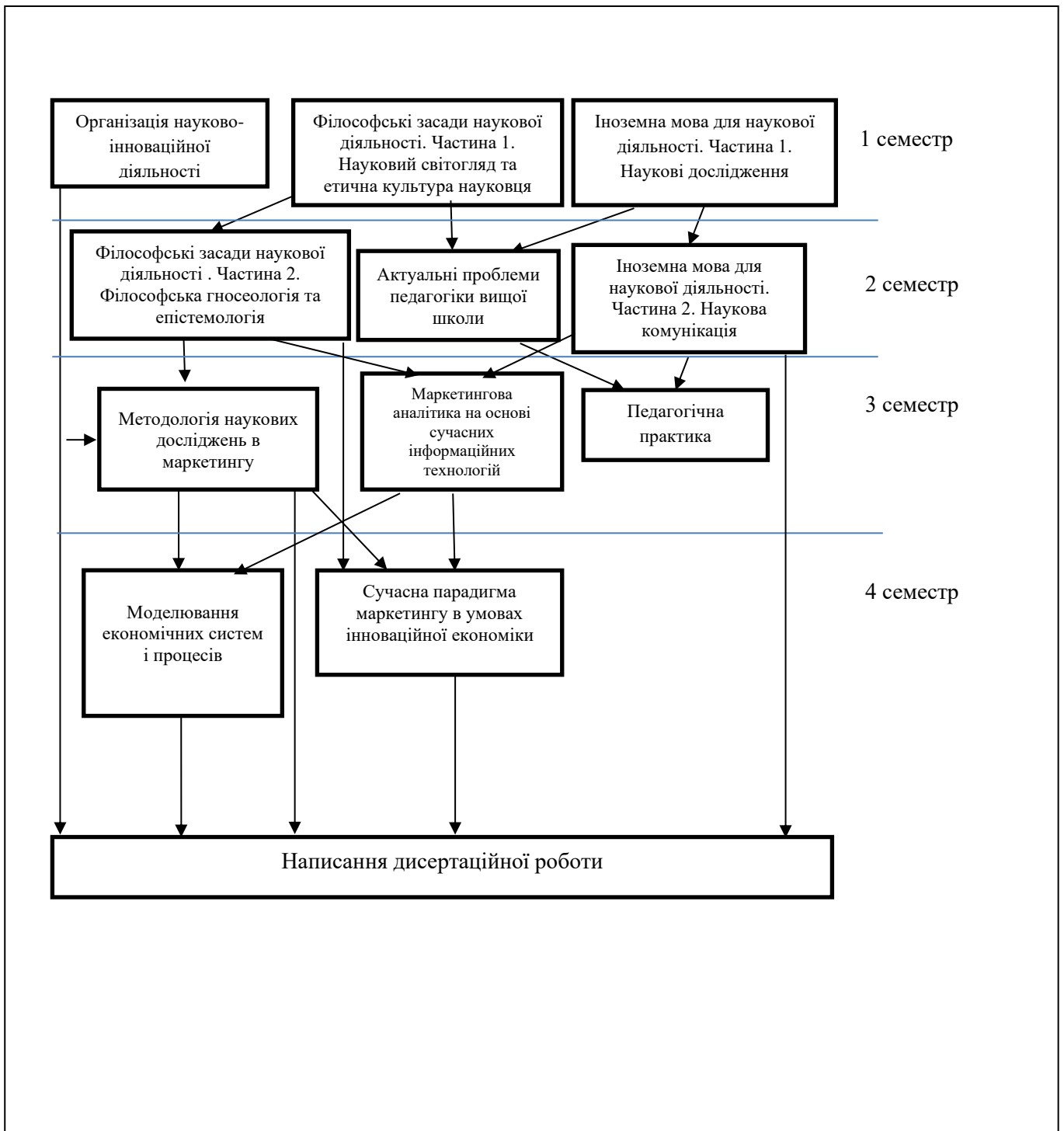
	фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних
7 – програмні результати навчання	
ПРН 1	Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних 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
2. 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

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».

Відповідно до вимог до оформлення дисертації один авторський аркуш дорівнює 40 тис. друкованих знаків, враховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами, що становить близько 24 сторінок друкованого тексту при оформленні дисертації за допомогою комп'ютерної техніки з використанням текстового редактора Word: шрифт - Times New Roman, розмір шрифту - 14 pt.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук повинна мати обсяг 7,6-10,1 авторських аркушів, оформлених відповідно до вимог, установлених МОН. При використанні цих вимог щодо максимального та/або мінімального обсягу основного тексту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії, фактично обсяг основного тексту має становити 160-212 сторінок А4.

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	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) поточна оновлена версія ОП містить зміни, що стосуються реалізації програмних результатів навчання (ПРН) в межах окремих дисциплін, відповідно до чого складена наступна таблиця (див. нижче).

№ п/п	Освітній компонент	Назва	Додано ЗК, ФК та ПРН	Вилучено ЗК, ФК та ПРН
1	ЗО 1	Філософські засади наукової діяльності	ФК 7, ПРН 5	ЗК 2
2	ЗО 2	Іноземна мова для наукової діяльності	ФК 8, ПРН 3, ПРН 5, ПРН 9	-
3	ПО 1	Моделювання економічних систем і процесів	ФК 8, ПРН 2, ПРН 4	-
4	ПО 2	Маркетингова аналітика на основі сучасних інформаційних технологій	ЗК 1, ФК 3, ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 8	ПРН 5
5	ПО 3	Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки	ЗК 1, ЗК 4, ПРН 3	ЗК 2, ФК 8, ПРН 6
6	ПО 4	Методологія наукових досліджень в маркетингу	ФК 5, ПРН 1	ЗК 4, ФК 3, ФК 6, ПРН 8
7	ПО 5	Організація науково-інноваційної діяльності	ЗК 4, ФК 1, ФК 6, ПРН 5, ПРН 6, ПРН 8	-
8	ПО 6	Актуальні проблеми педагогіки вищої школи	ЗК 3, ПРН 4, ПРН 7	
9	ПО 7	Педагогічна практика	ЗК 3, ФК 3, ПРН 4, ПРН 7, ПРН 5	

1. Пропозиції доповнити освітній компонент «Філософські засади наукової діяльності» внесені рецензентом д.е.н., проф. Дубовик Т.В. та гарантом ОНП «Маркетинг», д.е.н., проф. Шульгіною Л.М.: забезпечити формування здатності виявляти та формалізувати закономірності розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень (ФК 7), а також уміння представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності (ПРН 5). Це було зумовлено необхідністю посилення акценту на дотриманні академічної доброчесності, зокрема через високі стандарти міжнародного наукового середовища в контексті інтернаціоналізації наукової діяльності, а також доцільністю збільшити увагу до формування системного концептуального бачення закономірностей розвитку під час проведення наукових і прикладних досліджень. Також була внесена пропозиція зменшити навантаження на дисципліну шляхом вилучення здатності до пошуку, аналізу та оброблення інформації (ЗК 2), оскільки вона реалізована у спеціалізованих фахових освітніх компонентах. Пропозиції враховано в результатах навчання.

2. Пропозиції доповнити вивчення освітнього компонента «Іноземна мова для наукової діяльності» компетенцією ФК 8, а також результатами навчання ПРН 3, ПРН 5 і ПРН 9, внесені членом НМКУ зі спеціальності, к.е.н., доц. Писаренко Н.Л. та Президентом ГО «Українська асоціація маркетингу», к.е.н., доц. Лилик І.В. Внесення пропозицій пояснюється зростанням необхідності публікації результатів наукових досліджень у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних (ФК 8), необхідністю використання літературних даних, значна

частина яких опублікована іноземною мовою, у міжнародних наукових виданнях (ПРН 3); поширенням інтерактивної взаємодії в межах міжнародної наукової спільноти, а також необхідністю розуміти особливості викладання, пов'язаного із використанням іноземної мови (ПРН 5); актуальністю уміння організовувати та здійснювати освітній процес, його наукове та навчально-методичне забезпечення, зокрема, іноземною мовою (ПРН 9) під час академічної мобільності та навчання іноземних студентів. Пропозиції враховано в результатах навчання.

3. Пропозиції доповнити вивчення освітнього компонента «Моделювання економічних систем і процесів» компетенцією ФК 8 та результатами навчання ПРН 2, ПРН 4, внесена членами проектної групи та НМКУ: д.ф.-м.н., проф. Солнцевим С.О. та к.е.н, проф. Зозульовим О.В., гарантом ОП «Промисловий маркетинг» (ОР магістр), а також випускницею ОНП к.е.н. Черненко О.В. Внесення пропозицій обґрунтовано необхідністю використовувати моделювання як загальнонауковий метод пізнання при виявленні, постановці і вирішенні проблем дослідницького характеру в сфері маркетингу (ФК 8); актуальністю створення нового цілісного знання у межах наукових та/або інноваційних проектів за допомогою моделювання як методу наукового пізнання, задля розв'язання значущих наукових та технологічних проблем з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів (ПРН 2); потребою застосовувати принципи маркетингової науки у своїй дослідницькій діяльності із використанням моделювання, як методу наукового пізнання (ПРН 4). Пропозиції враховано в результатах навчання.

4. Пропозиції доповнити вивчення освітнього компонента «Маркетингова аналітика на основі сучасних інформаційних технологій» загальною та спеціальною (фаховою) компетенціями ЗК 1, ФК 3, а також програмними результатами навчання ПРН 1, ПРН 3, ПРН 6, ПРН 8, внесені членом НМКУ зі спеціальності, к.е.н., доц. Писаренко Н.Л., членом проектної групи, аспірантом Северином М.А та представницею академічної спільноти к.е.н., доц. Пічик К.В. Ці пропозиції зумовлені: актуальністю формування здатності до абстрактного мислення, аналізу та синтезу в галузі маркетингової аналітики (ЗК 1); необхідністю застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, що базуються на цифрових технологіях, у сфері маркетингової аналітики (ФК 3); потребою використовувати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу, зокрема, з маркетингової аналітики на рівні останніх світових досягнень (ПРН 1); необхідністю формулювати і перевіряти гіпотези, використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати математичного та/або комп'ютерного моделювання (ПРН 3); доцільністю планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з дотриманням норм професійної і академічної етики (ПРН 6); необхідністю застосовувати сучасні методи аналізу даних великого обсягу в контексті останніх тенденцій (ПРН 8). Також стейкхолдери запропонували вилучити 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) із метою розвантаження дисципліни та уникнення дублювання. Пропозиції враховано в результатах навчання.

5. Пропозиції доповнити вивчення освітнього компонента «Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки» компетенціями ЗК 1, ЗК 4 та результатом ПРН 3, внесені гарантом ОНП, головою НМКУ зі спеціальності, д.е.н., проф. Шульгіною Л.М та здобувачем, аспіранткою Костянчук К.В., зумовлені: необхідністю посилити здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу в контексті сучасної парадигми маркетингу (ЗК 1); необхідністю сформулювати у здобувачів системний науковий світогляд, який у свою чергу має стати джерелом пошуку коректних рішень теоретичних і практичних проблем у сфері маркетингу (ЗК 4); потребою навчити формулювати і перевіряти гіпотези, використовуючи для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу наявних літературних даних та експериментальних досліджень у контексті сучасної парадигми маркетингу в умовах інноваційної економіки (ПРН 3). Також було запропоновано вилучити ЗК 2 (здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел); 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) та 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) з метою розвантаження дисципліни та уникнення дублювання. Пропозиції враховано в результатах навчання.

6. Пропозиції удосконалити зміст освітнього компонента «Методологія наукових досліджень в маркетингу», внесені членом проектної групи, членом НМКУ, гарантом ОП «Промисловий маркетинг» (ОР бакалавр), к.е.н., доц. Кубишиною Н.С. та рецензентом д.е.н., проф. Федорченко А.В., зумовлені: зростанням актуальності для здобувачів здатності реалізовувати науково-організаційну діяльність та управляти науково-дослідницькими проектами (ФК 5); необхідністю мати дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з маркетингу (ПРН 1). Водночас через переобтяженість дисципліни компетенціями, достатньо представленими в інших освітніх компонентах, запропоновано вилучити: 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 (ЗК 4); здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності (ФК 3); здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень (ФК 6); 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 8). Пропозиції враховано в результатах навчання.

7. Пропозиції доповнити зміст освітнього компонента «Організація науково-інноваційної діяльності», внесені рецензентом д.е.н., проф. Окландером М.О., а також випускниками ОНП, зокрема членом проектної групи, к.е.н. Царьовою Т.О., к.е.н. Гнітецьким Є.В. та здобувачем програми, аспірантом Залуцьким Р.О., зумовлені необхідністю: посилити увагу до формування здатності розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності (ЗК 4); удосконалити вміння планувати і виконувати оригінальні дослідження у сфері сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямів (ФК 1); набуття здатності до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу (ФК 6); представляти та оприлюднювати в Україні та за кордоном результати самостійних оригінальних наукових досліджень з дотриманням належної академічної доброчесності (ПРН 5); планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників (ПРН 6); 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 8). Пропозиції враховано в результатах навчання.

8. Пропозицію доповнити зміст освітнього компонента «Актуальні проблеми педагогіки вищої школи» внесла випускниця програми к.е.н., Монтрін І.І., пояснивши це необхідністю: посилити вміння здобувачів працювати в міжнародному контексті (ЗК 3); поглибити розуміння методології наукових досліджень та розвинути навички застосування її у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності (ПРН 4); удосконалити вміння 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 7). Пропозицію враховано в результатах навчання.

9. Пропозиції доповнити зміст освітнього компонента «Педагогічна практика», внесені рецензентом д.е.н., проф. Дубовик Т.В. та к.е.н, проф. Зозульовим О.В., гарантом ОП «Промисловий маркетинг» (ОР магістр), зумовлені необхідністю: розвинути у здобувачів здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності (ФК 3); а також удосконалити вміння представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, зокрема, демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших (ПРН 5). Пропозицію враховано в результатах навчання.