

Таблиця змін до освітньої – наукової програми «Маркетинг» 2022 року ( третій рівень здобуття вищої освіти)

Розділ ОНП, до якого вносяться зміни	Поточна редакція пункту у діючій ОНП 2021 року	Пропоновані зміни 2022	Підстави для внесення змін
Мета ОНП	Підготовка фахівців, здатних до формування системи нових наукових знань щодо розв'язання комплексних наукових проблем з управління розвитком маркетингової діяльності підприємств у галузі управління та адміністрування та проведення наукового дослідження, що передбачає здобуття теоретичних знань, умінь, навичок та інших компетенцій, достатніх для продукування нових ідей, та/або дослідницько-інноваційної діяльності, оволодіння методологією наукової та педагогічної діяльності, проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.	Підготовка фахівців, здатних до формування системи нових наукових знань щодо розв'язання комплексних наукових проблем з управління розвитком маркетингової діяльності підприємств у галузі управління та адміністрування, відмінністю якої є акцентування уваги на взаємозв'язку між суб'єктами, які забезпечують ефективність життєдіяльності підприємства у процесі взаємодії підприємства з найвпливовішими суб'єктами внутрішнього середовища, а саме: партнерами і споживачами, та проведення інноваційного наукового дослідження, що передбачає їх об'єднання на засадах здобуття теоретичних знань, професійних навичок та інших компетенцій, оволодіння методологією наукової та педагогічної діяльності, проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»
ОРІЄНТАЦІЯ ПРОГРАМИ	Освітньо-наукова академічна. Структура програми передбачає виконання освітньої та наукової складових. Наукова складова виконується під час усього терміну навчання, не переривається на освітню складову, сесію та практику. Зміст кожної складової програми орієнтується на сучасні наукові дослідження в управлінні та адмініструванні, враховує інноваційні підходи та методи маркетингового менеджменту, базується на сучасних результатах, тенденціях науково-практичного стану в практиці управління організаціями з урахуванням особливостей маркетингової парадигми.	Освітньо-наукова академічна. Структура програми передбачає виконання освітньої та наукової складових. Наукова складова виконується під час усього терміну навчання, не переривається на освітню складову, сесію та практику. Зміст кожної складової програми орієнтується на сучасні наукові дослідження в управлінні та адмініструванні, враховує інноваційні підходи та методи маркетингового менеджменту, базується на сучасних результатах, тенденціях науково-практичного стану в практиці щодорозробки системи управління маркетингом підприємствами з урахуванням особливостей маркетингової парадигми, маркетингового розвитку як процесу кількісно-якісних змін у внутрішньому середовищі підприємства, що сприяє перетворенню його зовнішнього середовища на основі вирішення існуючих суперечностей між інтересами суб'єктів господарювання, його партнерів та споживачів шляхом їх інформаційної взаємодії	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»
ОСНОВНИЙ ФОКУС ПРОГРАМИ	Маркетинг розглядається як філософія бізнесу, тобто використання управління підприємством на принципах маркетингу, де відбувається інтеграція маркетингу і менеджменту. В свою чергу, інтеграція маркетингу і менеджменту приводить до виникнення маркетингового менеджменту, як концепції управління підприємством для реалізації як його власних економічних, соціальних, так і соціально - відповідальних інтересів. Тобто таких, де підприємство, чия діяльність буде узгодженою зі стратегією сталого розвитку, з урахуванням розвитку маркетингової діяльності, з партнерами по бізнесу (стейкхолдерами) та споживачами, дозволять проводити заходи щодо соціального забезпечення, у тому числі програмами та проектами щодо реалізації маркетингових заходів, працівників самого підприємства й мешканців регіону, держави. Цілі навчання: – набуття компетентностей у сфері маркетингу, що дають змогу розв'язувати комплексні проблеми з управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ринку та їх об'єднаннями на засадах глибокого переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики. Теоретичний зміст предметної області: – актуальні концептуальні та методологічні знання в сфері маркетингового менеджменту. Методи, методики, технології та інструменти: – методи наукового пізнання та аналітичної обробки інформації, інформаційно-комунікаційні технології дослідницької діяльності; – сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, програмні	Маркетинг слід розглядати як філософію бізнесу, тобто підґрунтям розвитку сучасного підприємства як відкритої соціально-економічної системи, оскільки в процесі виконання його функцій визначаються особливості продукції, яка буде вироблятися, партнери і споживачі, взаємодія з якими забезпечить ефективність підприємства. Маркетинг є складною функцією, яка вимагає застосування відповідних методів управління, і саме на цьому ґрунтується взаємозв'язок між маркетингом і менеджментом з провідною роллю маркетингу в процесі управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. В свою чергу, інтеграція маркетингу і менеджменту приводить до виникнення маркетингового менеджменту, як концепції управління підприємством для реалізації як його власних економічних, соціальних, так і соціально - відповідальних інтересів. Тобто таких, де підприємство, чия діяльність буде узгодженою зі загальною стратегією розвитку, зі стратегією розвитку маркетингової діяльності, з партнерами по бізнесу (стейкхолдерами) та споживачами, що дозволить проводити заходи щодо соціального забезпечення, у тому числі програмами та проектами щодо реалізації маркетингових заходів, працівників самого підприємства й мешканців регіону, держави. І саме використання поєднання існуючих досягнень управління менеджментом та маркетингу дозволить ефективно вирішити проблеми розвитку маркетингової діяльності підприємства, де запропоновано визначати маркетинг підґрунтям розвитку сучасного підприємства як відкритої соціально-економічної системи, філософією його бізнесу; доцільність	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»

	<p>продукти, що застосовуються у дослідницькій діяльності; –економіко-математичні методи та інформаційні технології наукових досліджень, прикладний інструментарій у сфері маркетингового менеджменту. Ключові слова: теорія, маркетингова діяльність підприємства, управління маркетинговою діяльністю, організація маркетингової діяльності, методи управління маркетинговою діяльністю, системи управління маркетинговою діяльністю, маркетинговий менеджмент, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність підприємства, управління програмами та проектами щодо реалізації маркетингових заходів</p>	<p>розгляду підприємства, споживачів і партнерів на основі інформаційної системи; необхідності формування маркетингових стратегій підприємства на основі оцінки трьох складових – його конкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживача до споживання продукції даного підприємства. Цілі навчання: – розуміння концепцій стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу щодо діяльності суб’єктів господарювання та методів зі створення і оновлення системи маркетингового менеджменту на підприємствах щодо прийняття обґрунтованих рішень з формування маркетингових відносин між підприємством та стейкхолдерами, позитивного іміджу підприємства, здійснення інновацій в сферах стратегічного маркетингу, маркетингового менеджменту, що характеризується невизначеністю умов; – набуття компетентностей у сфері маркетингу, що дають змогу розв’язувати комплексні проблеми з управління маркетинговою діяльністю суб’єктів ринку та їх об’єднаннями на засадах глибокого переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики. Теоретичний зміст предметної області: – виявлення закономірності сучасної маркетингової парадигми, обґрунтування маркетингової концепції менеджменту організації та системи управління підприємством з точки зору маркетингу, здійснення оцінки привабливості існуючих та потенційних стратегічних сфер бізнесу з урахуванням конкурентних сил, вхідних бар’єрів та наявних ресурсів підприємства, партнерів та споживачів. Методи, методики, технології та інструменти: – методи наукового пізнання та аналітичної обробки інформації, необхідних для підготовки, моделювання, прийняття і реалізації обґрунтованих управлінських рішень, інформаційно-комунікаційні технології дослідницької діяльності; – економіко-математичні методи та інформаційні технології наукових досліджень, прикладний інструментарій у сфері маркетингового менеджменту. Ключові слова: теорія, маркетингова діяльність підприємства, управління маркетинговою діяльністю, організація маркетингової діяльності, методи управління маркетинговою діяльністю, системи управління маркетинговою діяльністю, маркетинговий менеджмент, маркетингові стратегії, конкурентоспроможність підприємства, управління результативністю маркетингової діяльності</p>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ	<p>Програма є багатопрофільною та передбачає науково- педагогічну підготовку для формування навичок у сфері дослідницької та педагогічної діяльності щодо забезпечення взаємозв’язку стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу та формування управління розвитком маркетингової діяльності підприємств</p>	<p>Програма є багатопрофільною та передбачає науково- педагогічну підготовку для формування навичок у сфері дослідницької та педагогічної діяльності з управління та розвитку маркетинговою діяльністю суб’єктів господарювання, як концепції управління підприємством, у сфері стратегічного управління маркетингом та менеджментом, що передбачає застосування методології наукових досліджень щодо вибору напрямків діяльності підприємства в конкурентному ринковому середовищі, щодо маркетингової діяльності, з використанням достовірності одержаних результатів за допомогою відповідних методів стратегічного планування діяльності підприємства, розробку маркетингових стратегій та заходів щодо їх просування.</p>	<p>Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ» ХПП»</p>
НАУКОВИЙ НАПРЯМОК ПРОГРАМИ	<p>Наукова складова ОНП виконується увесь термін навчання в аспірантурі, не переривається на теоретичне навчання та педагогічну практику. Виконання наукової роботи, підготовка наукових публікацій та рукопису дисертації забезпечують формування інтегральної компетентності. Наукова робота проходить під керівництвом одного або двох керівників. Висвітлення результатів наукової роботи передбачає публікацію наукових статей, подачу заявок на патент, виступи на</p>	<p>Наукова складова ОНП виконується увесь термін навчання в аспірантурі, не переривається на теоретичне навчання та педагогічну практику. Виконання наукової роботи, підготовка наукових публікацій та рукопису дисертації забезпечують формування інтегральної компетентності. Наукова робота проходить під керівництвом одного керівника. Висвітлення результатів наукової роботи передбачає публікацію наукових статей, подачу заявок на патент, виступи на конференціях та після виконання ОНП оформлюється рукопис у вигляді</p>	<p>Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ» ХПП»</p>

	<p>конференціях та після виконання ОНП оформлюється рукопис у вигляді дисертації. Загальний план роботи над дисертацією регламентується сторінкою "D". Контроль за виконанням наукової роботи проводиться у рамках проміжної атестації (звітуння сторінки "E" та річна атестація сторінки "F"). З науковим керівником (керівниками) аспірантом обговорюється тема дисертаційної роботи, яка може бути підтримана зацікавленими ЗВО та науковими установами.</p>	<p>дисертації. Загальний план роботи над дисертацією регламентується сторінкою "D". Контроль за виконанням наукової роботи проводиться у рамках проміжної атестації (звітуння сторінки "E" та річна атестація сторінки "F"). З науковим керівником (керівниками) аспірантом обговорюється тема дисертаційної роботи, яка може бути підтримана зацікавленими ЗВО та науковими установами. Наукова школа НТУ «ХПІ» кафедри маркетингу, об'єднує багаторічну історію та наукові напрями: - маркетинг промислового підприємства; - інноваційний маркетинг; - оцінка споживчої привабливості товарів; - у правління стратегічним розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства; - застосування економіко-математичних моделей та інформаційних технологій у бізнес-плануванні. 1 НДР №17775 від 11.10.2018 (01.11.2018 – 31.12.2018 «Розроблення системи управління асортиментом продукції ТОВ «Керам Деко»»: впроваджені рекомендації щодо удосконалення управління асортиментом продукції ТОВ ерам Деко», зокрема розроблено систему стратегічного управління асортиментом продукції (ABC), сформульовано конкурентну стратегію підприємства, визначено рівень раціональності діючого асортименту продукції та визначено перспективні стратегічні бізнес-одиниці ТОВ «Керам Деко». 2 НДР № 17743 від 8.05.2018р. (01.06.2018 р. – 06.2019 р) «Розробка корпоративної стратегії ОРАПХО» розроблено пропозиції щодо формування корпоративної стратегії підприємства та основних важелів впливу на його економічну безпеку для використання у господарсько-інвестиційній діяльності з метою оптимізації інвестиційної політики підприємства та захисту його економічних інтересів. НДР «Підвищення споживчої привабливості послуг підприємства» (номер державної реєстрації 0119U002561) сформовано методичні положення та моделі підтримки прийняття рішень зі стратегічного планування діяльності підприємства, зокрема його маркетингової діяльності, на основі синтезу завдань соціальної відповідальності й укріплення потенціалу підприємства 4 НДР «Інформаційна система маркетингу на підприємстві» ТОВ НВП «Машинобудівник»(2019р) № 8880 от 23.11.2018р. (номер державної реєстрації 0119U002562) Створення концептуальної моделі автоматизованої інформаційної системи маркетингу. Головна перевага даної моделі – забезпечення безперервного зв'язку підприємства з партнерами, споживачами та можливість оперативного реагування на ринкові зміни, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. 5 У межах науково-дослідної роботи № 17995 від 18.09.2020р.(01.10.2020 р. – 01.10.2021 р) «Розробка підходів щодо вдосконалення системи стратегічного маркетингового планування на малих підприємствах» Досліджено систему стратегічного маркетингового планування підприємства ТОВ «ВПК». Проведено оцінку та скоординовано внутрішні можливості підприємства з попитом споживачів на власну продукцію, продукцію конкурентів, їх стратегію, проаналізовано можливість залучення потенційних постачальників та в цілому – розширення своїх ринків. 6 НДР K1701 «Проблеми оновлення промислового виробництва в Україні в сучасних умовах (стратегічний аспект)» (ДР117U004818) – розроблено певні рекомендації щодо вирішення проблеми оновлення промислового потенціалу України в сучасний період на базі системного підходу, а саме встановлено взаємозв'язки між окремими напрямами методичної та практичної роботи при вирішенні системних задач оновлення, модернізації та створення нових високоефективних</p>	
--	---	--	--

		підприємств. 7 Результат НДР «Обґрунтування шляхів забезпечення конкурентоспроможності організацій бізнесу в умовах мінливого ринкового середовища» (04.2021-04.2023) (ДР 0121U110942) – запропоновано теоретико-методичний підхід для проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища організацій бізнесу та оброблення їх результатів за допомогою логіко-змістовного моделювання.	
ІНТЕГРАЛЬНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ	Здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, що передбачає глибоке пе-реосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійно	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	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ»ХПБ»
ЗАГАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ (ВИЗНАЧЕНІ СТАНДАРТОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДЛЯ РІВНЯ PhD)	ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.	ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК04. 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.	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ»ХПБ»
СПЕЦІАЛЬНІ (ФАХОВІ) КОМПЕТЕНТНОСТІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ (ВИЗНАЧЕНІ СТАНДАРТОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ ДЛЯ РІВНЯ PhD)	СК01. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямів і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англійських наукових текстів за напрямом досліджень. СК03. Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності. СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті. СК05. Здатність дотримуватись етики досліджень, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності. СК06. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі прикладних досліджень та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.	СК01. 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 напрямів. СК02. 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. СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності. СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті. СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК08. 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 наукометричних баз даних.	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ»ХПБ»
ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ (ВИЗНАЧЕНІ СТАНДАРТОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ)	РН01. 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. РН02. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефхівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми сучасного маркетингу державною та іноземною мовами, кваліфіковано відображати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях. РН03. Розробляти та досліджувати економіко-	РН01. 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. РН02. 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. РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ»ХПБ»

	<p>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. РН04. Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці. РН05. Представляти 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. РН06. 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. РН07. 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.</p>	<p>належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані. РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності. РН05. 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. РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямків 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. РН07. 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 міжнародних наукових виданнях. РН08. 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. РН09. Організувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.</p>	
КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	<p>Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р. № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018). Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р. № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018).</p>	<p>Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р. № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018).</p>	<p>Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»</p>
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	<p>Відповідає технологічним вимогам щодо матеріально-технічного забезпечення освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018). Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018).</p>	<p>Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018).</p>	<p>Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»</p>
ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	<p>Відповідає технологічним вимогам щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження</p>	<p>Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018).</p>	<p>Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»</p>

	освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 347 від 10.05.2018). Відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 365 від 24.03.2021	24.03.2021	засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»
Перелік компонент ОНП	ОСВІТНЯ СКЛАДОВА Обов'язкові компоненти ОНП Цикл загальнонаукових дисциплін 1.1.1 Світоглядні та соціокультурні основи науково-технічної Діяльності 1.1.2. Іноземна мова для комунікації у науково-педагогічному середовищі 1.1.3 Представлення наукових результатів Цикл фахових дисциплін 1.2.1 Актуальні проблеми маркетингового середовища 1.2.2. Маркетингові аспекти результативності бізнесу 1.2.3 Маркетинг знань 1.2.4. Статистичний аналіз даних Практика Педагогічна Наукова (або виробнича)	1 Обов'язкові навчальні дисципліни Цикл загальнонаукових дисциплін 1.2 Цикл фахових дисциплін 1..1.1 Інноваційний маркетинг 1.1.2 Діагностика маркетингової діяльності підприємства 1.1.3 Маркетинг знань 1.1.4 Кількісні методи в управлінні маркетингом 1.1.5 Інноваційні технології педагогічної діяльності вищої освіти сфери маркетингу	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»
	НАУКОВА СКЛАДОВА Наукові публікації Кваліфікаційна наукова праця Докторський іспит зі спеціальності ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ 48	НАУКОВА СКЛАДОВА Наукові публікації Кваліфікаційна наукова праця Докторський іспит зі спеціальності ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ 52	Пропозиція робочої групи, Протокол засідання кафедри Протокол 5 від 19.04.2022 Протокол №4 від 19.04.2022р. засідання методичної ради кафедри маркетингу НТУ«ХП»