ПРОЄКТ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор НТУ «ХПІ»

_____Євген СОКОЛ

«____» _____ 2024 р.

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Третього (доктора філософії) рівня вищої освіти

за спеціальністю **075 – Маркетинг**

галузі знань **07 – Управління та адміністрування**

СХВАЛЕНО
ВЧЕНОЮ РАДОЮ НТУ «ХПІ»

Голова вченої ради

_____ / Леонід ТОВАЖНЯНСЬКИЙ

Протокол №

від «____» 2024 р.

Харків 2024 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Кваліфікація	Доктор філософії з маркетингу

СХВАЛЕНО
Комісією Методичної ради «Методичне забезпечення підготовки докторів філософії»
Голова комісії

_____ Олена ЛАПУЗІНА

«____»_____2024р.

РЕКОМЕНДОВАНО
Методичною радою НТУ «ХПІ»
Заступник голови методичної ради

_____Руслан МИГУЩЕНКО

«____»_____2024р.

СХВАЛЕНО

Робочою групою ОНП зі спеціальності «Маркетинг»

Гарант освітньої програми

_____ Діана РАЙКО

«____»_____2024 р.

ПОГОДЖЕНО
Завідувач кафедри маркетингу
Гарант освітньо-наукової програми

_____ Діана РАЙКО

«____»_____2024 р.

ПОГОДЖЕНО
В.о. директора навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу

_____Олександр МАНОЙЛЕНКО

«____»_____2024 р

ПОГОДЖЕНО
здобувач освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (доктора філософії) рівня вищої освіти групи А-821 за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07- Управління та адміністрування

_____ Ганна ПАЙМАШ

«____»_____2024 р.

ПОГОДЖЕНО
Радою молодих вчених

_____Дмитро ДАНИЛЬЧЕНКО

«____»_____2024р.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Позитивні відгуки на програму одержано:

1. Ястремська Олена Миколаївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, логістики та інновацій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

2. Чумак Яна Борисівна - директор маркетингової агенції Defense (Дефанс)

3. Паймаш Ганна Василівна здобувач освітньо-наукової програми « Маркетинг» третього (доктора філософії) рівня вищої освіти групи А-821 за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 – Управління та адміністрування (2021 – по теперішній час).

ПЕРЕДМОВА

Відповідає Закону України «Про вищу освіту», постанови Кабінету Міністрів України від 29.04.2015р. № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», наказу МОН України від 06.11.2015р. № 1151 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», постановою Кабінету Міністрів України від 30.12.2015р. № 1187

«Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності закладів освіти» та постанови Кабінету Міністрів України від 23.03.2016р. № 261 «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)», Стандарту вищої освіти третього (доктор філософії) рівня галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/zatverdzheni-standarti-vishoyi-osviti

Зміни внесено групою забезпечення зі спеціальності 075 «Маркетинг» Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» у складізатвердженому наказом НТУ «ХПІ» № 138 ОД від 06.05.2022 р.:

Освітньо-наукова програма використовується під час:

– розроблення навчального плану та програм навчальних дисциплін;

– формування силабусів та робочих програм навчальних дисциплін, практик, індивідуальних завдань, тощо;

– формування індивідуальних планів аспірантів;

– розроблення засобів діагностики якості вищої освіти;

– атестації здобувачів вищої освіти;

– під час акредитації та зовнішнього контролю якості підготовки фахівців.

Споживачами освітньо-наукової програми є:

– здобувачі вищої освіти;

– науково-педагогічні працівники вищих навчальних закладів (наукових установ);

– науково-педагогічні працівники, які здійснюють підготовку фахівців за спеціальністю «Маркетинг»;

– екзаменаційна комісія вступного випробування ОНП та докторського іспиту зі спеціальності «Маркетинг»;

– приймальна комісія Університету;

– роботодавці для отримання інформації щодо академічного та професійного профілю випускників;

– компетентні фахівці з визнання документів про вищу освіту;

– акредитаційні інституції;

– при підсумковій атестації.

Освітньо-наукова програма поширюється на кафедри, які беруть участь у підготовці здобувачів ступеня доктор філософії за спеціальністю 075«Маркетинг».

Гарант освітньої програми:

Райко Діана Валеріївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри кафедри маркетингу https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/ - гарант програми третього рівнявищої освіти

Члени робочої групи ОП:

1. Косенко Олександра Петрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу.
2. Шипуліна Юлія Сергіївна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедримаркетингу.
3. Літвиненко Марія Владиславівна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
4. Шапран Олена Євгенівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедримаркетингу
5. Паймаш Ганна Василівна – здобувач освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (доктора філософії) рівня вищої освіти групи А-821 за спеціальністю 075 « Маркетинг» галузі знань 07- Управління та адміністрування (2021- по теперішній час).

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
075 Маркетинг

1 – ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ТА СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА НАЗВА КВАЛІФІКАЦІЇ МОВОЮ ОРИГІНАЛУ	Доктор філософії; доктор філософії з маркетингу
ОФІЦІЙНА НАЗВА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ	Освітньо-наукова програма «Маркетинг» англійською мовою «MARKETING»
ТИП ДИПЛОМУ ТА ОБСЯГ ОСВІТНЬО- НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ	Диплом доктора філософії, одиничний, 52 кредита ЄКТС, термін навчання 4 роки
ФОРМА НАВЧАННЯ	Очна
НАЯВНІСТЬ АКРЕДИТАЦІЇ	Немає
ЦИКЛ/РІВЕНЬ	НРК України – 8 рівень, FQ–EHEA – третій цикл, EQF–LLL – 8 рівень
ПЕРЕДУМОВИ	Наявність ступеню вищої освіти «магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»
МОВА ВИКЛАДАННЯ	Українська
ТЕРМІН ДІЇ ОСВІТНЬО- НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ	Введено в дію стандартом вищої освіти №313 від 07.04.2022 До завершення терміну навчання
ПОСИЛАННЯ НА ПОСТІЙНЕ РОЗМІЩЕННЯ ОПИСУ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ	https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/
2 – МЕТА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ	
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.	
3 – ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ	
ПРЕДМЕТНА ОБЛАСТЬ (ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ, СПЕЦІАЛЬНІСТЬ, СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ)	Галузь знань: Управління та адміністрування Спеціальність: 075-Маркетинг
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 освітньої

	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 щодо розробки системи управління маркетингом підприємствами з урахуванням особливостей маркетингової парадигми, маркетинового 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
ОСНОВНИЙ ФОКУС ПРОГРАМИ	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 проєктами 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 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 організацій 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
ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ	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.

НАУКОВИЙ НАПРЯМОК ПРОГРАМИ	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 дисертації. Загальний план роботи над дисертацією регламентується сторінкою "**D**". Контроль за виконанням наукової роботи проводиться у рамках проміжної атестації (звітування сторінки "**E**" та річна атестація сторінка "**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; - управління стратегічним розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства; - застосування економіко-математичних моделей та інформаційнихтехнологій 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 безпекудля 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 ізовнішньому 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 К1701 «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 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. 8. Науково-дослідна робота ДОГОВІР № 201/07-2022 про науково-технічне співробітництво та наукове консультування за темою «Формування стратегії маркетингової діяльності підприємства» з 01.12.2022 по 01.12.2027 Теоретично обґрунтовано і запропоновано методичне забезпечення маркетингової взаємодії промислового підприємства в процесі маркетингової діяльності, удосконалено стратегії її використання, розроблено методичні рекомендацій до взаємодії підприємства з партнерами і споживачами. 9. Госпдоговір № 17070 від 10.01.2023 на виконання науково-дослідної роботи за темою «Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах маркетингу» (2023) (0123U1008960 Метою роботи є розроблення теоретичних положень, концепції, методологічного та методичного забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства з урахуванням особливостей його взаємодії з партнерами і споживачами та обґрунтування практичних рекомендацій для забезпечення економічного розвитку в

	сучасних умовах господарювання 10 Науково-дослідницькі проєкти на кафедрі маркетингу: 1.К1703 «Особливості застосування цифрового маркетингу у процесі відбудови економіки України» (№ державної реєстрації 0123U103225) (07.2023-12.2025). 2. К1704 «Методи та інструменти маркетингу і менеджменту в цифровій економіці» (№ державної реєстрації 0123U103232) (07.2023-12.2025). 3. К1705 «Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства» (№ державної реєстрації 0123U103215) (07.2023-12.2025)
4 – ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГОНАВЧАННЯ	
ПРИДАТНІСТЬ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ	Працевлаштування на посадах наукових і науково-педагогічних працівників у наукових установах і закладах вищої освіти, посадах експертів, консультантів, аналітиків, тощо в установах і організаціях
ПОДАЛЬШЕ НАВЧАННЯ	Можливе подальше продовження освіти щодо здобуття ступеня доктора наук та додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих
5 – ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ	
ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ	Загальний стиль навчання, яке проводиться у формі лекцій, семінарів, практичних лабораторних занять, консультацій, тренінгів, педагогічних практик, самостійного вивчення, виконання самостійного наукового дослідження на основі опрацювання підручників, посібників, монографій, періодичних наукових видань, використання мережі Інтернет тощо
ОЦІНЮВАННЯ	Поточний та підсумковий контроль знань (опитування,контрольні та індивідуальні завдання, тестування тощо), заліки та іспити (усні та письмові), презентації, захист звіту з практики, публічний захист дисертаційної роботи
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 такаж проводити власні наукові дослідження. Результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення
ЗАГАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ	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.

СПЕЦІАЛЬНІ (ФАХОВІ) КОМПЕТЕНТНОСТІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	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 міждисциплінарнихнапрямах. 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 педагогічної 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 основіфундаментальних 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 виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.
7 – ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
РОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ	РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а такождослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напряму, 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 належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані. РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципита 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 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. 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. Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.
8 – РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ	
КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	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 № 365 від 24.03.2021).
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	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 30грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 365 від 24.03.2021).
ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	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 освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 365 від 24.03.2021).

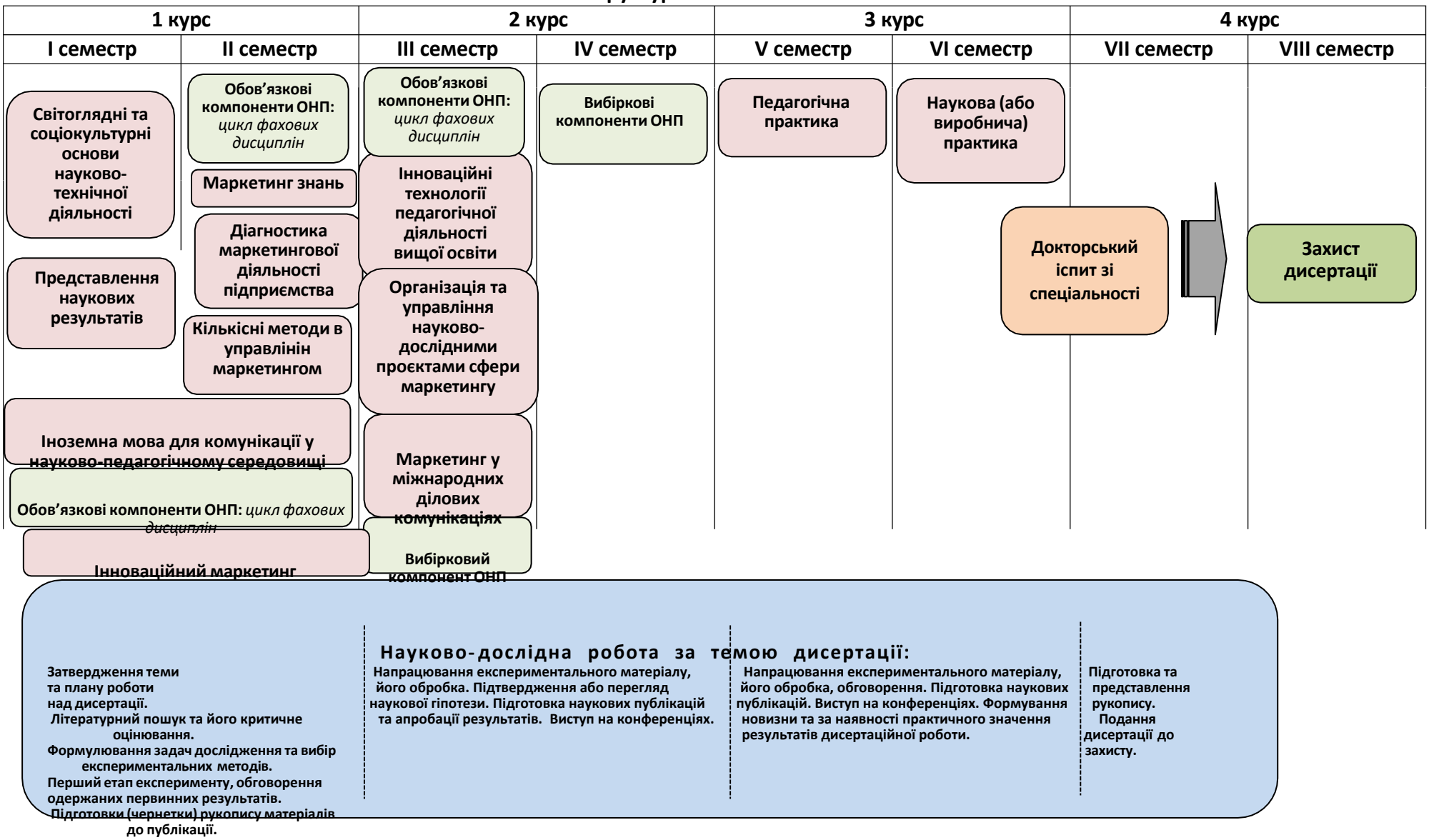
9 – АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ	
НАЦІОНАЛЬНА КРЕДИТНА МОБІЛЬНІСТЬ	На основі двосторонніх договорів між Національним технічним університетом «Харківський політехнічний інститут» та вищими навчальними закладами України
МІЖНАРОДНА КРЕДИТНА МОБІЛЬНІСТЬ	Академічна мобільність на основі двосторонніх договорів між Національним технічним університетом «Харківський політехнічний інститут» та Мішкольцьким університетом (Угорщина), Мариборським університетом (Словенія); Отто фон Герріке Університет Магдебурга (Німеччина); Університет Щецина, (Польща)

1. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1 Перелік компонент ОНП

Код н/д	Компоненти освітньо-наукової програми (дисципліни, проекти / роботи, практика, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового
1	2	3	4
1 Обов'язкові навчальні дисципліни			
1.1 Цикл загальнонаукових дисциплін			
1.1.1	Світоглядні та соціокультурні основи науково-технічної	4,0	Екзамен
1.1.2	Іноземна мова для комунікації у науково-педагогічному	8,0	Екзамен
1.1.3	Представлення наукових	2.0	Залік
	Загальний обсяг обов'язкових компонент	**14,0**	
1.2 Цикл фахових дисциплін			
1.2.1	Інноваційний маркетинг	4,0	Екзамен
1.2.2	Діагностіка маркетингової діяльності підприємства	3,0	Екзамен
1.2.3	Маркетинг знань	3,0	Залік
1.2.4	Кількісні методи в управлінні маркетингом	4,0	Екзамен
1.2.5	Інноваційні технології педагогічної діяльності вищої освіти	4,0	Залік
1.2.6	Організація та управління науково-дослідними проєктами сфери маркетингу	4,0	Екзамен
1.2.7	Маркетинг у міжнародних ділових комунікаціях	4,0	Екзамен
	Загальний обсяг циклу фахових дисциплін	**26,0**	
2 Вибіркові навчальні дисципліни			
2.1	Дисципліни	8.0	Екзамен
2.2	Дисципліни	8,0	Залік
	Загальний обсяг циклу вибіркові навчальні дисципліни	**16,0**	
	3 Практика	**4,0**	
	Педагогічна	2,0	Залік
	Наукова (або виробнича)	2,0	Залік
	Докторський іспит зі спеціальності	1,0	Екзамен
4 Наукова складова			
4.1	Наукові публікації		Статті, тези, конференції, поточна атестація
4.2	Кваліфікаційна наукова праця		Рукопис дисертації
	Загальний обсяг вибіркових компонент	**25**	
	ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ	**60,0**	

2.2 Структурно-логічна схема ОНП



2.3 Розподіл змісту освітньо-наукової програми за групами компонентів та циклами підготовки

№ п/п	Цикл підготовки	Обсяг навчального навантаження здобувача вищої освіти (кредитів ECTS / %)		
		Обов'язкові компоненти освітньо- наукової програми	Вибіркові компоненти освітньо-наукової програми	Всього за весь термін навчання
1	**1 Обов'язкові навчальні дисципліни**	40/ 66,7	-	**40/66,7**
2	**2 Вибіркові навчальні дисципліни**	–	16/ 26,7	**16/26,7**
3	**3 Практика**	-	4/ 6,6	**4/6,6**
Всього за весь термін навчання		**32/66,7**	**20/33,3**	**60/100**

3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ПОТОЧНА АТЕСТАЦІЯ	За весь термін навчання аспірант два рази на рік звітує про виконання індивідуального плану (сторінки **E** та **F**) на засіданні випускової кафедри, вченій раді інституту/факультету і щорічно атестується науковим керівником відповідно до графіку навчального процесу.
ДОКТОРСЬКИЙ ІСПИТ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	Основне завдання докторського іспиту зі спеціальності – показати результати комплексної професійно-наукової підготовки аспірантів до науково-педагогічної діяльності. Встановлення рівня набуття аспірантом теоретичних знань, умінь, навичок і відповідних компетентностей та підготовленості аспіранта до самостійної науково- дослідної діяльності. Іспит базується на теоретичних знаннях, одержаних за строк навчання в перші два роки та обзорі науково-дослідних робіт, виконаних аспірантом. Іспит приводиться на 3-4 курсі, триває два дні та складається з двох частин. Зміст докторського іспиту висвітлюється та затверджується відповідною програмою. Перша частина представляє письмовий іспит тривалістю ~ 4 години та служить для перевірки теоретичних підготовки зі спеціальності та знаній споріднених областей. Друга частина іспиту служить для перевірки навиків аспіранта (формулювати питання, складати план досліджень, пояснювати результати, компетентність у своєму напрямі дослідження) та складається з таких компонентів: письмовий документ по завершенню свого дослідження максимум 10 сторінок (Анотація, Вступ, Методи, Результати, Обговорення); огляд публікації з напряму дослідження аспіранта; 30-ти хвилинне усне опитування від екзаменаційного комітету (до слів «я не знаю»). Після здачі докторського іспиту аспірант формує дисертаційну роботу.

ВИМОГИ ДО ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ	Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, яке пропонує розв'язання конкретної наукової задачі в сфері сучасного маркетингу аба на межі з іншими спеціальностями, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення, становлять оригінальний внесок у розвиток відповідної спеціальності та оприлюднені у наукових публікаціях в рецензованих наукових виданнях. Здобувач повинен підготувати дисертацію, опублікувати основні наукові результати у наукових публікаціях, набути теоретичні знання, уміння, навички та відповідні компетентності. Дисертація подається у вигляді спеціально підготовленої кваліфікаційної наукової праці на правах рукопису, виконується здобувачем особисто, повинна містити наукові положення, нові науково- обґрунтовані теоретичні та/або експериментальні результати проведених здобувачем досліджень, що мають істотне значення для певної галузі знань та підтверджуються документами, які засвідчують проведення таких досліджень, а також свідчити про особистий внесок здобувача в науку та характеризуватися єдністю змісту. Дисертація не повинна містити академічного плагіату та має бути розміщена на сайті закладу вищої освіти (наукової установи). Вимоги щодо оформлення дисертації встановлюються МОН. Максимальний та/або мінімальний обсяг основного тексту дисертації становить 6,5-9 авторських аркушів.
ПІДСУМКОВА АТЕСТАЦІЯ	Науково-дослідна робота аспіранта, яка виконується в рамках теми дисертаційної роботи, є головним елементом у підготовки за освітньо-науковою програмою. За цей час аспірант навчається самостійно виконувати науковий пошук, обрати й обґрунтувати методи дослідження та аналізувати результати своєї роботи. Науково-дослідна робота виконується під керівництвом наукового керівника, який несе повну відповідальність за підготовку аспіранта та своєчасно виконання, подачу дисертаційної роботи. Підготовка дисертаційної роботи та її захист є завершенням навчання на третьому освітньо-науковому рівні. Атестація випускників освітньо-наукової програми спеціальності 075 «Маркетинг» проводиться у формі публічного захисту (демонстрації) кваліфікаційної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня вищої освіти Доктор філософії з присвоєнням кваліфікації: доктор філософії з маркетингу.

4. ВИМОГИ ДО НАЯВНОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ПРИНЦИПИ ТА ПРОЦЕДУРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ	Принципи: – відповідність європейським і національним стандартам якості вищої освіти; – автономія закладу вищої освіти, який відповідає за забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти; – системний підхід, який передбачає управління якістю на всіх рівнях освітнього процесу; – здійснення моніторингу якості освіти; – залучення аспірантів, роботодавців та інших зацікавлених сторін до процесу забезпечення якості; – відкритість інформації на всіх етапах забезпечення якості.

	Процедури: – удосконалення планування освітньо-наукової діяльності; – затвердження, моніторинг і періодичний перегляд освітньо-наукових програм; – підвищення якості підготовки контингенту здобувачів вищої освіти; – посилення кадрового потенціалу Університету; – забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу та підтримки здобувачів вищої освіти; – розвиток інформаційних систем з метою підвищення ефективності управління освітнім процесом; – забезпечення публічності інформації про діяльність Університету; – створення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових працях викладачів та здобувачів вищої освіти.
МОНІТОРИНГ ТА ПЕРІОДИЧНИЙ ПЕРЕГЛЯД ПРОГРАМ	Регулярний моніторинг, перегляд і оновлення освітньо - наукових програм мають на меті гарантувати відповідний рівень надання освітніх послуг, а також створює сприятливе й ефективне навчальне середовище для здобувачів вищої освіти. Це передбачає оцінювання: змісту програми, гарантуючи відповідність програми сучасним вимогам; потреб суспільства, що змінюються; навчального навантаження здобувачів вищої освіти, їх досягнень і результатів завершення освітньо-наукової програми; ефективності процедур оцінювання аспірантів; очікувань, потреб і задоволеності здобувачів вищої освіти змістом та процесом навчання; навчального середовища відповідності меті і змісту програми; якості сервісних послуг для здобувачів вищої освіти. Програми регулярно переглядають і оновлюють після завершення повного циклу підготовки до початку нового навчального року.
ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Оцінювання результатів навчання аспірантів здійснюється під час проведення контрольних та моніторингових заходів. Заходи передбачають поточний і семестровий контроль, звітування та атестація. Завданням поточного контролю є перевірка розуміння і засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, публічно чи письмово представляти певний матеріал тощо. Формами поточного контролю є: виконання індивідуальних завдань; виконання тестових завдань; виконання контрольних робіт, які виконуються в аудиторії або під час самостійної роботи; написання і захист рефератів. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на відповідному освітньому рівні або на окремих його завершальних етапах. Підсумковий контроль включає семестровий контроль (екзамен, диференційований залік з конкретної навчальної дисципліни) та атестацію аспіранта. Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену або заліку з конкретної навчальної дисципліни в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою, і в терміни, встановлені навчальним планом. Навчальні дисципліни, з яких заплановано проведення моніторингових контрольних робіт, терміни проведення контрольних заходів визначаються графіком навчального процесу. Оцінювання результатів навчання аспірантів Університету проводиться методами, що відповідають специфіці конкретної навчальної дисципліни.

	Моніторинг успішності аспіранту здійснюється за допомогою 100-бальної системи оцінювання з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS.
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ, ПЕДАГОГІЧНИХ ТА НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ	Система підвищення кваліфікації науково-педагогічних, педагогічних та наукових працівників розробляється у відповідності до діючої нормативної бази та будується на наступних принципах: обов'язковості та періодичності проходження стажування і підвищення кваліфікації; прозорості процедур організації стажування та підвищення кваліфікації; моніторингу відповідності змісту програм підвищення кваліфікації задачам професійного діяльності; обов'язковості впровадження результатів підвищення кваліфікації в наукову та педагогічну діяльність; оприлюднення результатів стажування та підвищення кваліфікації.
НАЯВНІСТЬ НЕОБХІДНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ	Наявне кадрове, матеріально-технічне, навчально-методичне та інформаційне забезпечення зі спеціальності відповідає вимогам діючих Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти та забезпечує реалізацію державних вимог до фахівця з вищою освітою.
НАЯВНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОСВІТНІМ ПРОЦЕСОМ	З метою управління освітніми процесами розроблено ефективну політику в сфері інформаційного менеджменту та відповідну інтегровану інформаційну систему управління освітнім процесом. Дана система передбачає автоматизацію основних функцій управління освітнім процесом, зокрема: забезпечення проведення вступної компанії, планування та організація навчального процесу; доступ до навчальних ресурсів; обліку та аналізу успішності здобувачів вищої освіти; адміністрування основних та допоміжних процесів забезпечення освітньої діяльності; моніторинг дотримання стандартів якості. Для управління якістю освітньої діяльності в Університеті створена інформаційна система АСУ НП.
ПУБЛІЧНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ОСВІТНІ ПРОГРАМИ, СТУПЕНІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА КВАЛІФІКАЦІЇ	Інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації розміщена у відкритому доступі на сайті НТУ «ХПІ».
ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ПРАЦІВНИКАМИ УНІВЕРСИТЕТУ ТА ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ	В університеті працівниками та здобувачами вищої освіти здійснюється дотримання академічної доброчесності. Система забезпечення дотримання академічної доброчесності учасниками освітнього процесу базується на таких принципах: дотримання загальноприйнятих принципів моралі; демонстрація поваги до Конституції і законів України і дотримання їхніх норм; повага до всіх учасників освітнього процесу незалежно від їхнього світогляду, соціального стану, релігійної та національної приналежності; дотримання норм законодавства про авторське право; посилання на джерела інформації у разі запозичень ідей, тверджень, відомостей; самостійне виконання індивідуальних завдань.
СИСТЕМА ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ ААКАДЕМІЧНОГО ПЛАГІАТУ	Здійснюється перевірка на плагіат згідно з вимогами нормативних документів Університету.

Матриця відповідності визначених результатів навчання, компетентностей та освітніх компонентів

Результати навчання	Компетентності											
	Загальні				Спеціальні (фахові)							
	ЗК01	ЗК02	ЗК03	ЗК04	СК01	СК02	СК03	СК04	СК05	СК06	СК07	СК08
РН01		1.2.1 1.2.3 Практика наукова або виробнича		Практика наукова або виробнича	1.2.1 1.2.3 Практика наукова або виробнича		Практика наукова або виробнича		Практика наукова або виробнича	1.2.1 1.2.3		Практика наукова або виробнича
РН02	1.1.1 1.2.2 1.2.6	1.1.1 1.2.3 Практика наукова або виробнича		1.1.1 1.2.2 1.2.6 Практика наукова або виробнича	1.2.3 Практика наукова або виробнича		Практика наукова або виробнича	1.1.1	1.1.1. 1.2.2 1.2.6 Практика наукова або виробнича	1.2.2 1.2.3		1.1.1 Практика наукова або виробнича
РН03	1.2.4	1.2.4					1.2.4				1.2.4	
РН04	1.2.5 Практика педагогічна	1.2.1 1.2.3		1.2.5	1.2.1 1.2.3		Практика педагогічна	1.2.5 Практика педагогічна	1.2.5 Практика педагогічна	1.2.1 1.2.3		
РН05	1.1.1 1.2.5 Практика педагогічна	1.1.1 1.1.3 1.2.3 Практика наукова або виробнича		1.1.1 1.2.5 Практика наукова або виробнича	1.1.3 1.2.3 Практика наукова або виробнича		1.1.3 Практика педагогічна Практика наукова або виробнича	1.2.5 Практика педагогічна	1.2.5 Практика педагогічна Практика наукова або виробнича	1.1.3 1.2.3	1.1.3	1.1.3 Практика наукова або виробнича
РН06	1.1.1 1.2.2 1.2.4 1.2.6 Практика педагогічна	1.1.1 1.1.3 1.2.1 1.2.4 Практика наукова або виробнича		1.1.1 1.1.3 1.2.2 Практика наукова або виробнича	1.1.3 1.2.1 Практика наукова або виробнича		1.1.3 1.2.4 Практика педагогічна Практика наукова або виробнича	Практика педагогічна	1.2.2 1.2.6 Практика педагогічне Практика наукова або виробнича	1.1.3 1.2.1 1.2.2	1.1.3 1.2.4	1.1.3 Практика наукова або виробнича
РН07		1.2.3	1.1.2 1.2.7	1.1.2	1.2.3	1.1.2 1.2.7				1.2.3		1.1.2 1.2.7
РН08	1.2.4	1.1.3 1.2.4		1.1.3			1.2.4			1.1.3	1.1.3 1.2.4	1.1.3
РН09	Практика педагогічна		1.1.2	1.1.2		1.1.2	Практика педагогічна	Практика педагогічна	Практика педагогічна			1.1.2