

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»



ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор НТУ «ХПІ»

Євген СОКОЛ

« 26 » 04 2024 р.

**ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 – Маркетинг
галузі знань 07 – Управління та адміністрування
кваліфікації доктор філософії з маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою НТУ «ХПІ»

Голова вченої ради

 Леонід ТОВАЖНЯНСЬКИЙ

Протокол № 4 від « 26 » 04 2024 р.

Харків 2024р

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми «Маркетинг»

Рівень вищої освіти
Галузь знань

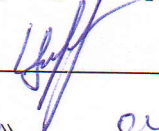
третій (освітньо-науковий)
07 – Управління та адміністрування

Спеціальність
Кваліфікація

075 «Маркетинг»
доктор філософії з маркетингу

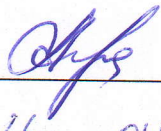
СХВАЛЕНО

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


Олена ЛАПУЗИНА
« 26 » 04 2024 р.


РЕКОМЕНДОВАНО

Методичною радою НТУ «ХПІ»
Заступник голови методичної ради


Руслан МИГУЩЕНКО
« 26 » 04 2024 р.


ПОГОДЖЕНО

Робочою групою ОНП
із спеціальності 075 «Маркетинг»
Гарант ОНП


Діана РАЙКО
« 26 » 04 2024 р.


ПОГОДЖЕНО

Т.в.о. директор навчально-наукового
інституту економіки, менеджменту та
міжнародного бізнесу


Олександр МАНОЙЛЕНКО
« 26 » 04 2024 р.

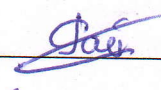
ПОГОДЖЕНО

Радою молодих вчених


Дмитро ДАНИЛЬЧЕНКО
« 18 » 04 2024 р.


ПОГОДЖЕНО

Завідувач кафедри маркетингу


Діана РАЙКО
« 26 » 04 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.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Продуктивні зауваження та відгуки на проєкт освітньо-наукової програми одержано від:

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. Педченко Дмитро Віталійович – здобувач освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (доктора філософії) рівня вищої освіти групи А-822 за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 – Управління та адміністрування (2022 – по теперішній час).

РЕЦЕНЗІЯ

на освітньо-наукову програму «Маркетинг»
третього рівня (ступінь доктора філософії) вищої освіти
за спеціальністю 075 – Маркетинг
галузі знань 07 – Управління та адміністрування

Освітньо-наукова програма «Маркетинг» спеціальності 075 – Маркетинг галузі знань 07 – Управління та адміністрування третього рівня (ступінь доктора філософії) вищої освіти розроблена і оновлена з урахуванням вимог ринку праці та Стандарту вищої освіти третього (доктор філософії) рівня галузі знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг.

Освітньо-наукова програма зосереджена на підготовці фахівців з маркетингу, здатних розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.

Перелік та обсяг освітніх компонентів освітньо-наукової програми, а також послідовність їх вивчення відповідають структурно-логічній схемі підготовки здобувачів третього рівня (ступінь доктора філософії) вищої освіти за спеціальністю 075 – Маркетинг, покликані сприяти забезпеченню програмних результатів навчання.

Зміст робочих програм освітніх компонентів освітньо-наукової програми передбачає здобуття теоретичних знань, умінь, навичок та інших компетенцій, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних наукових проблем у галузі управління та адміністрування та/або дослідницько-інноваційної діяльності, оволодіння методологією наукової та педагогічної діяльності, проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Освітньо-наукова програма «Маркетинг» для здобувачів третього рівня (ступінь доктора філософії) вищої освіти за спеціальністю 075 – Маркетинг має всі необхідні структурні складові, відповідає нормативно-правовим вимогам до підготовки фахівців у галузі 07 – Управління та адміністрування, вимогам щодо якості вищої освіти та може бути рекомендована до впровадження у начальному процесі Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Завідувач кафедри
менеджменту,
логістики та інновацій
Харківського національного
економічного університету
імені Семе́на Кузне́ця
доктор економічних наук, професор

ЗАСВІДЧУЮ
ВЧЕНИЙ СЕКРЕТАР
Писарчук

О.М. Ястремська

РЕЦЕНЗІЯ
на освітньо-наукову програму «Маркетинг»
підготовки доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

На сьогоднішній день підприємства відчують недостатню освіченість спеціалістів маркетологів, які б володіли комплексними компетенціями щодо визначення можливостей розвитку підприємств на основі інноваційного маркетингу світового рівня, їх просування та доведення до кінцевих споживачів. Саме таких спеціалістів можливо підготувати за третім рівнем здобуття вищої освіти освітньо-науковою програмою «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Програма має дві складові компоненти: обов'язкову та вибіркову освітню компоненту. Обов'язкові освітні компоненти дозволяють здобувачам третього рівня вищої освіти отримати необхідні компетентності, що є базовими, і вибіркові освітні компоненти, які сприяють індивідуалізації до побудови програми навчання для кожного здобувача третього рівня вищої освіти.

Оскільки приймати управлінські рішення необхідно на основі достатньої інформації, адекватних економіко-математичних моделей та із застосування новітніх технологій, у даній програмі забезпечено викладання освітніх компонент, що дозволяють це зробити.

Розгалуженість освітніх компонент щодо інноваційного маркетингу, маркетингу знань, діагностики маркетингової діяльності, кількісних методів в управлінні маркетингом забезпечує комплексність формування компетенцій маркетологів. Викладання проблем управління проектами та забезпечення здатності здійснення комунікацій, дозволить розвинути здібності здобувачів докторів філософії працювати у команді, що також підкріплено відповідними компетенціями, які потребують роботодавці.

Програма відповідає стандарту для здобувачів докторів філософії освітньо-наукової програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг», тому вважаю за доцільне рекомендувати її до впровадження у начальний процес Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».



Директор, маркетингової агенції Defense (Дефанс),
Чумак Яна Борисівна

ВІДГУК
НА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНУ ПРОГРАМУ «МАРКЕТИНГ» ТРЕТЬОГО РІВНЯ
ВИЩОЇ ОСВІТИ, НАПРАВЛЕНУ НА ПІДГОТОВКУ ДОКТОРІВ ФІЛОСОФІЇ
ЗА СПЕЦІЛЬНІСТЮ 075-МАРКЕТИНГ ГАЛУЗІ ЗНАНЬ 07- УПРАВЛІННЯ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Я, Педченко Дмитро Віталійович, закінчив харківський державний університет харчування та торгівлі (ХДУХТ) у 2015р., за спеціальністю товаровознавство і торговельне підприємництво, кваліфікація – спеціаліст. У 2022 році вступив до аспірантури щодо здобуття освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (доктора філософії) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», де наразі й продовжую навчання та працюю над дисертаційною роботою на тему «Формування маркетингових інструментів управління ефективністю діяльності підприємства».

Зважаючи на високий рівень та досвід підготовки кандидатів економічних наук на базі Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», створена освітньо-професійна програма «Маркетинг» третього (вищого) рівня освіти за спеціальністю 075 – Маркетинг для здобуття доктора філософії, який я збираюсь отримати в недалекому майбутньому.

Освітньо-наукову програму «Маркетинг» розроблено із урахуванням вимог сучасного ринку праці, глобальних тенденції, потреб українських та міжнародних компаній, представників різних галузей. Цікавими та корисними є дисципліни, включені до освітньо-наукової програми. Велику увагу приділено питанням системного управління не лише маркетинговою діяльністю, але і стратегічною діяльністю підприємства в цілому.

Під час навчання в аспірантурі НТУ «ХПІ» за спеціальністю «Маркетинг», я прагну набути достатньо знань, вмінь та навичок, завдяки висококваліфікованим викладачам, що повністю забезпечують виконання освітньо-професійної програми в НТУ «ХПІ». Я певен що саме це в подальшому допоможе мені реалізувати себе як в професійному так і кар'єрному плані.

Здобувач освітньо-наукової
Програми «Маркетинг»
Третього (доктора філософії) рівня
вищої освіти групи А-822
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
Галузі знань 07 – Управління та адміністрування
НТУ «ХПІ»
3.05.2024 р



Педченко Д.В.

ПЕРЕДМОВА

Відповідає Закону України «Про вищу освіту», постанови Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 р. № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», наказу Міністерства освіти і науки України від 06.11.2015 р. № 1151 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», постанови Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187 «Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності закладів освіти» та постанови Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 р. № 261 «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах)», Стандарту вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня галузі знань 07 –Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України № 313 від 07.04.2022

<https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/zatverdzeni-standarti-vishoyi-osviti>

Розроблено робочою групою ОНП «Маркетинг»

Навчально-наукового інституту Економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу

Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» у складі:

Гарант освітньо-наукової програми

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

Члени робочої групи ОНП:

- 1.Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри Економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин;
- 2.Заруба Віктор Яковлевич, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу.

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ

075- Маркетинг

1 – ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Вищий навчальний заклад та структурний підрозділ	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», навчально-науковий інститут <u>Економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу</u> ; кафедра <u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти – доктор філософії Освітня кваліфікація – доктор філософії з маркетингу
Офіційна назва освітньо-наукової програми	Освітньо-наукова програма « <u>Маркетинг</u> », англійською мовою « <u>Marketing</u> »
Тип диплому та обсяг освітньо-наукової програми	Диплом доктора філософії, одиничний, 60 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
Форма навчання	Очна
Наявність акредитації	Національне агентство забезпечення якості вищої освіти. Україна. Сертифікат про акредитацію освітньо-наукової програми « Маркетинг». 075 Маркетинг третій (освітньо-науковий рівень. Термін дії до 01.07.2029р.
Цикл/рівень	Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти, НРК України – 8 рівень, EQF–LLL – 8 рівень, QF–EHEA – третій цикл,
Передумови	Наявність ступеню вищої освіти «магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»
Мова викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньо-наукової програми	Переглядається щорічно
Посилання на постійне розміщення опису освітньо-наукової програми	https://web.kpi.kharkov.ua/phd/zanyattya/osvitno-naukovi-programi/
2 – МЕТА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ	
<p>Метою освітньо-наукової програми « Маркетинг» є 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, що передбачає їх об’єднання; розроблення власних концепцій дослідження з виокремленням інноваційних рішень щодо маркетингу, як основи, що забезпечує гармонійний взаємозв’язок зовнішнього і внутрішнього простору підприємства, соціальних та економічних цілей його функціонування, здійснюють діагностику ринкового стану суб’єктів господарювання з урахуванням кількісних методів аналізу даних і прийняття стратегічних рішень, результати яких мають наукову новизну та практичне значення.</p>	

Особливістю освітньо-наукової програми є її направлення на забезпечення потреб підприємств, у тому числі промислових, організацій м. Харкова та Харківського регіону щодо досягнення конкурентоспроможності, в наукових кадрах, здатних до здобуття теоретичних знань, професійних навичок та інших компетенцій в сфері маркетингу, оволодіння методологією наукової та педагогічної діяльності, проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Освітньо-наукова програма підтверджується наявністю зв'язку із місією та стратегією розвитку НТУ «ХПІ» щодо створення інноваційної освіти на основі якості, підготовки фахівців для формування системи партнерських відносин «університет – бізнес (промисловість, наукові організації) – держава» для забезпечення конкурентоспроможності.

Освітньо-наукова програма враховує потреби потенційних роботодавців, якими в основному виступають як маркетингові, рекламні агенції, так і підприємства, у тому числі і промислові м. Харкова і регіону, які зацікавлені в активізації маркетингової діяльності, основною рушійною силою яких є наукові кадри, що володіють необхідними дослідницькими та професійними навичками, знаннями в сфері управління розвитком маркетингу та менеджменту (маркетингового менеджменту), як концепції управління підприємством для реалізації його власних економічних, соціальних і соціально-відповідальних інтересів та з виокремленням маркетингу – підґрунтям розвитку сучасного підприємства як відкритої соціально-економічної системи, тобто філософією бізнесу.

3 – ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ

<p>Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)</p>	<p>Галузь знань: Управління та адміністрування Спеціальність: 075-Маркетинг</p> <p><i>Об'єкт:</i> – розвиток маркетингової діяльності підприємств, у тому числі і промислових, України.</p> <p><i>Цілі навчання:</i> – 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.</p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> – виявлення закономірності сучасної маркетингової парадигми, обґрунтування маркетингової концепції менеджменту організацій та системи управління</p>
---	---

	<p>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.</p> <p><i>Методи, методики, технології:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p><i>Інструменти та обладнання:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – прикладний інструментарій у сфері маркетингового менеджменту.
Орієнтація програми	Освітньо-наукова академічна
Структура програми	<p>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, враховує особливості підприємств, промисловості не тільки Харківського регіону, но і в Україні та за кордоном щодо розробки 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.</p>
Основний фокус освітньо-наукової програми та спеціалізації	<p>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</p>

	<p>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 самевикористання 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 – йогоконкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживача до споживання продукції даного підприємства.</p> <p><i>Ключові слова:</i> 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 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>
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 конференціях та після виконання ОНП оформлюється рукопис у вигляді дисертації. Загальний план роботи над дисертацією регламентується сторінкою “D”. Котроль за</p>

виконанням наукової роботи проводиться у рамках проміжної атестації (звітування сторінки “Е” та річна атестація сторінка “F”). З науковим керівником (керівниками) аспірантом обговорюється тема дисертаційної роботи, яка може бути підтримана в напрямку наукових шкіл кафедр, що забезпечують підготовку PhD.

Наукові школи:

Підґрунтям для існування освітньо-наукової програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» стало існування наукової школи НТУ «ХП» під керівництвом відомих вчених д.е.н., проф.. Яковлева, д.е.н., проф.. Перерви П.Г., д.е.н., проф.. Заруби В.Я., а з 2019 р. і д.е.н., проф.. Ілляшенка С.М. та спеціалізованої вченої ради з підготовки здобувачів на здобуття наукового ступеня кандидата/доктора економічних наук за спеціальностями 08.02.02–«Економіка та управління науково-технічним прогресом» та 08.00.04–«Економіка та управління підприємствами» під головуванням д.е.н., проф. Яковлева, д.е.н., проф. Перерви П.Г. Засновники, які стояли у витоків становлення теорії та практики маркетингу в Україні, були першими учасниками створення професійних об’єднань, головами її регіональних центрів, авторами перших навчальних посібників і наукових публікацій з маркетингу. За період 2003-2021 рр. НПП кафедри маркетингу захищено більш 27 дисертації саме за маркетинговою тематикою на базі існуючої підготовки аспірантів на здобуття наукового ступеня кандидата та 4 докторів економічних наук (д.е.н., проф., Райко Д.В.(2012), д.е.н., проф. Косенко О.П.(2018), Шипуліна Ю.С.(2019), Ілляшенко Н.С.(2021), які зараз складають науковий потенціал кафедри маркетингу. Продовжується наукова робота і на сьогоднішній день, так у 2021 у рамках створення разової спеціалізованої вченої на здобуття доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» відбувся успішний захист здобувача під керівництвом д.е.н., проф., професора кафедри маркетингу Шипуліної Ю.С. Все це дало поштовх до розвитку окремого наукового напрямку маркетингу і створенню кафедри маркетингу в НТУ «ХП» у 2022р., згідно наказу № 522 ОД від 26.11.2021р.

Наукова школа НТУ «ХП» кафедри маркетингу, об’єднує багаторічну історію та наукові напрями:

- інноваційний маркетинг;
- маркетинг в умовах інформатизації суспільства;
- методи та інструменти маркетингу і менеджменту в цифровій економіці;
- особливості застосування цифрового маркетингу;
- управління стратегічним розвитком маркетингової діяльності підприємств.

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.

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 напрямками методичної та практичної роботи при вирішенні системних задач оновлення, модернізації та створення нових високоефективних підприємств.

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.

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 рекомендації до взаємодії підприємства з партнерами і споживачами.

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

Науково-дослідницькі проекти 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)

	Госпдоговір 17099 від 22.01.2024 на виконання науково-дослідної роботи за темою « <u>Новітні технології маркетингу та їх специфіка в діяльності підприємств України</u> » (2024) (0124U001510)
4 – ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ	
Придатність до працевлаштування	Згідно чинного Національного класифікатора України «Класифікатор професій ДК 003:2010» (зі змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15.02.2019 р. №259) кваліфікація здобувача вищої освіти за даною ОНП відповідає професійній назві КП: 2441.1 «Наукові співробітники», 2310 «Викладачі університетів та інших закладів вищої освіти». Узагальнений об'єкт діяльності: наука, бізнес, сфера державного управління, вища освіта. Крім того на посадах експертів, консультантів, аналітиків, тощо в установах і організаціях.
Подальше навчання	Можливість навчання в докторантурі.
5 – ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ	
Викладання та навчання	Навчання 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), звітування, проміжна атестація, 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 також проводити власні наукові дослідження. Результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення
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. 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 (визначені стандартом вищої освіти)	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 напрямках.

спеціальності для рівня PhD)	<p>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.</p> <p>СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.</p> <p>СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 базданих.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (визначені ОНП)	– компетентностей, додатково визначених цією освітньо-науковою програмою не передбачено
7 – РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
Результати навчання за спеціальністю (визначені стандартом вищої освіти спеціальності рівня PhD)	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також</p>

	<p>методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.</p> <p>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.</p> <p>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, критичноаналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>РН09. Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.</p>
8 – РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ	
Кадрове забезпечення	Кадрове забезпечення ОНП відповідає постанові Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ від 24.03.2021 р. № 365, додаток 15-16).
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 від 24.03.2021р. № 365, додаток 17)</p> <p>НТУ «ХПІ» має розвинену сучасну матеріально-технічну базу. Він повністю забезпечує потреби навчального процесу та наукової роботи та є достатнім для подальшого розвитку самого ЗВО та ОНП. (http://public.kpi.kharkov.ua/administrativna-diyalnist/zvit-rektora/).</p> <p>У навчальному процесі університету одночасно задіяно 211 аудиторій і лабораторій загальною площею 78 994 кв. Комп'ютерні лабораторії університету розташовані на площі 4901 кв. Університет має 160 мультимедійних проекторів. Науково-технічна бібліотека НТУ «ХПІ»</p>

	<p>(загальна площа 7 018,9 м²) має 9 читальних залів, кількість посадкових місць – 194, з них 50 – робочі місця при абонентах; у бібліотеці фондів навчальної літератури за обсягом 800 904 примірників, наукової літератури – 493 736 примірників.</p> <p>У розпорядженні кафедри маркетингу, де і відбувається реалізація освітньо-наукової програми « Маркетинг» знаходяться приміщення загальною площею 243, 9 кв. м, у тому числі: комп'ютерних класів: 2 загальною площею 67,0 кв. м; загальна кількість комп'ютерів 29, 2 ноутбуки та 2 мультимедійних проектори, 1 інтерактивна дошка, все це забезпечує надання здобувачам ОНП «Маркетинг» навчальних матеріалів, доступу до бази даних Scopus, Web of Science, навичок роботи з комп'ютерною технікою, засобами візуалізації, можливості проведення презентацій, проведення тренінгів, майстер-класів.</p> <p>Процес життєдіяльності, соціальні потреби учасників освітнього процесу забезпечують наявність соціальної інфраструктури: 15 гуртожитків, медпункт, Палац студентів НТУ «ХП», спортивний комплекс «Політехнік», буфети, їдальня тощо.</p>
<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</p>	<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 освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015р. № 1187 (зі змінами, внесеними згідно з Постановою КМ від 24.03.2021 р. № 365, додаток 18)</p> <p>На базі НТУ «ХП» створено освітнє середовище для задоволення потреб та інтересів здобувачів освітньо-наукової програми « Маркетинг» за рахунок доступу до: інфраструктури та інформаційних ресурсів, необхідних для навчання та дослідження - Північно-Східний регіональний центр науково-комп'ютерної мережі України УРАН -ресурси загальноєвропейської науково-освітньої мережі GEANT2; сучасної науково-технічної бібліотеки з можливістю вільного доступу до Інтернету, Wi-Fi, електронного каталогу повнотекстові бази, бази даних Scopus, Web of Science (http://library.kpi.kharkov.ua/); тренінгового стартап центру Spark НТУ ХП (https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/tag/startap-tsentr-spark/) та інноваційного центру “Innovation Campus” (http://campus.kpi.kharkov.ua/ua/), які оснащені сучасними засобами візуалізації</p>
<p>9 – АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ</p>	
<p>Національна Кредитна Мобільність</p>	<p>Внутрішню академічну мобільність (ступеневу або кредитну), що реалізується здобувачами вищої освіти за освітньо-науковою програмою у вищих навчальних закладах (наукових установах) – партнерах в межах України</p> <p>На основі двосторонніх договорів між Національним технічним університетом «Харківський політехнічний</p>

	інститут» та вищими навчальними закладами України (https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/dogovory-pro-spivpratsyu/)
Міжнародна кредитна мобільність	<p>Міжнародну академічну мобільність (ступеневу або кредитну), що реалізується здобувачами вищої освіти за освітньою програмою у вищих навчальних закладах (наукових установах) – партнерах поза межами України.</p> <p>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), Казахсько-Німецьким Університетом; Університет Щецина, Білостоцький Університет (Польща) за програмами Еразмус +К1 (https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/mizhnarodni-partnery/)</p>
Навчання іноземних здобувачів освіти	Надається інформація про забезпечення мовної підготовки іноземних громадян відповідно до вимог Закону України «Про вищу освіту» та з урахуванням Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання (B2, Common European Framework of Reference for Languages, CEFR).

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТІВ 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 контролю
1	2	3	4
I. ОСВІТНЯ СКЛАДОВА			
<i>1. Обов'язкові компоненти ОНП</i>			
<i>1.1 Загальна підготовка</i>			
ЗП 1	Світоглядні та соціокультурні основи науково-технічної діяльності	4,0	Екзамен
ЗП 2	Іноземна мова для комунікації у науково-педагогічному середовищі (для іноземних громадян викладання української мови як іноземної)	8,0	Екзамен
ЗП 3	Представлення наукових результатів	3,0	Диф.залік
ЗП 4	Педагогіка і психологія вищої освіти з методикою викладання	3,0	Диф.залік
	Загальний обсяг обов'язкових компонент	18,0	
<i>1.2. Спеціальна (фахова)</i>			
СП 1	Інноваційний маркетинг	3,0	Екзамен
СП 2	Організація та управління науково-дослідною діяльністю сфери маркетингу	3,0	Екзамен
СП 3	Діагностика маркетингової діяльності підприємства	4,0	Екзамен
СП 4	Кількісні методи в управлінні маркетингом	4,0	Екзамен
СП 5	Управління науковими та інноваційними маркетинговими проектами	4,0	Екзамен
СП 6	Ділові комунікації, переговори, посередництво в міжнародних маркетингових відносинах / Business Communication, Negotiation, Mediation In International Marketing Relationship (викладання на англійській мові)	4,0	Екзамен
	Загальний обсяг циклу спеціальних (фахових) компонент	22,0	
<i>1.3. Практична підготовка</i>			
	Практика	3,0	
ПП 1	Педагогічна практика	3,0	Диф.залік
	Загальний обсяг обов'язкових компонент	43,0	
2. Вибіркові компоненти ОНП			
ВП 2.1	Дисципліни	8,0	Екзамен
ВП 2.2	Дисципліни	8,0	Диф.залік
	Загальний обсяг вибірових компонент	16	

II. НАУКОВА СКЛАДОВА			
	Наукові публікації		Статті, поточна атестація
	Кваліфікаційна наукова праця		Рукопис дисертації
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ		59	

2.2 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	Загальна підготовка	18 / 31	-	18 / 31
2	Спеціальна (фахова) підготовка	22 / 37	-	22 / 37
3	Практика	3 / 5		3 / 5
4	Дисципліни вільного вибору	-	16 / 27	16 / 27
Всього за весь термін навчання		43 / 73	16 / 27	59 / 100

3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поточна атестація	За весь термін навчання аспірант два рази на рік звітує про виконання індивідуального плану (сторінки Е та Ф) на засіданні випускової кафедри, вченій раді інституту і щорічно атестується науковим керівником відповідно до графіку освітнього процесу.
Вимоги до дисертаційної роботи	<p>Здобувач повинен набути теоретичні знання, уміння, навички та компетентності, визначені стандартом вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг», провести власне наукове дослідження, оформлене у вигляді дисертації, та опублікувати основні його наукові результати.</p> <p>Дисертація повинна містити нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для галузі знань 07-управління та адміністрування.</p> <p>Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, яке пропонує розв'язання конкретної наукової задачі в сфері сучасного маркетингу або 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.</p> <p>Здобувач повинен підготувати дисертацію, опублікувати основні наукові результати у наукових публікаціях, набути теоретичні знання, уміння, навички та відповідні компетентності.</p> <p>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).</p> <p>Вимоги щодо оформлення дисертації встановлюються МОН.</p> <p>Максимальний та/або мінімальний обсяг основного тексту дисертації встановлюється освітньо-науковою програмою закладу відповідно до специфіки відповідної галузі знань 07-Управління та адміністрування та спеціальності 075 «Маркетинг».</p> <p>Таким чином, максимальний та/або мінімальний обсяг основного тексту дисертації становить 6,5-9 авторських аркушів.</p>
Підсумкова атестація	Науково-дослідна робота аспіранта, яка виконується в рамках теми дисертаційної роботи, є головним елементом у підготовці 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.

	<p>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.</p>
--	--

4. ВИМОГИ ДО НАЯВНОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

<p>Принципи та процедури забезпечення якості освіти</p>	<p>Принципи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Процедури:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
<p>Моніторинг та періодичний перегляд програм</p>	<p>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.</p> <p>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</p>

	<p>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.</p>
<p>Оцінювання здобувачів вищої освіти</p>	<p>Оцінювання результатів навчання аспірантів здійснюється під час проведення контрольних та моніторингових заходів. Заходи передбачають поточний і семестровий контроль, звітування та атестація.</p> <p>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; захист лабораторних робіт.</p> <p>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.</p> <p>Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену або заліку з конкретної навчальної дисципліни в обов'язі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою, і в терміни, встановлені навчальним планом.</p> <p>Навчальні дисципліни, з яких заплановано проведення моніторингових контрольних робіт, терміни проведення контрольних заходів визначаються графіком навчального процесу.</p> <p>Оцінювання результатів навчання аспірантів Університету проводиться методами, що відповідають специфіці конкретної навчальної дисципліни.</p> <p>Моніторинг успішності аспіранту здійснюється за допомогою 100-бальної системи оцінювання з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS.</p>
<p>Підвищення кваліфікації науково-педагогічних, педагогічних та наукових працівників</p>	<p>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 професійної діяльності; обов'язковості впровадження результатів підвищення кваліфікації в наукову та педагогічну діяльність; оприлюднення результатів стажування та підвищення кваліфікації.</p>

<p>Наявність необхідних ресурсів для організації освітнього процесу</p>	<p>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.</p>
<p>Наявність інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом</p>	<p>З метою управління освітніми процесами розроблено ефективну політику в сфері інформаційного маркетингу 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.</p>
<p>Публічність інформації про освітньо-наукові програми, ступені вищої освіти та кваліфікації</p>	<p>Інформації про ОНП, ступені вищої освіти та кваліфікації розміщена у відкритому доступі на сайті НТУ «ХП».</p>
<p>Дотримання академічної доброчесності працівниками Університету та здобувачами вищої освіти</p>	<p>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, 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; посилення на джерела інформації у разі запозичень ідей, тверджень, відомостей; самостійне виконання індивідуальних завдань.</p>
<p>Система запобігання та виявлення академічного плагіату</p>	<p>Здійснюється перевірка на плагіат згідно з вимогами нормативних документів Університету.</p>

5. СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА

1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
I семестр	II семестр	III семестр	IV семестр	V семестр	VI семестр	VII семестр	VIII семестр
<p>Світоглядні та соціокультурні основи науково-технічної діяльності</p> <p>Представлення наукових результатів</p> <p>Педагогіка і психологія вищої освіти з методикою викладення</p> <p>Інноваційний маркетинг</p> <p>Методологія наукової діяльності сфери маркетингу</p> <p>Іноземна мова для комунікації у науково-педагогічному середовищі</p>	<p>Обов'язкові компоненти ОНП: цикл фахових дисциплін</p> <p>Діагностика маркетингової діяльності підприємства</p> <p>Організація та управління науково-дослідною діяльністю сфери маркетингу</p> <p>Кількісні методи в управлінні маркетингом</p> <p>Управління науковими та інноваційними маркетинговими проектами</p> <p>Business Communication, Negotiations, Mediation In International Marketing Relationship</p>	<p>Вибіркові компоненти</p>	<p>Вибіркові компоненти</p>	<p>Педагогічна практика</p>			<p>Захист дисертації</p>
<p>Затвердження теми та плану роботи над дисертації. Літературний пошук та його критичне оцінювання. Формулювання задач дослідження та вибір експериментальних методів. Перший етап експерименту, обговорення одержаних первинних результатів. Підготовки (чернетки) рукопису матеріалів до публікації.</p>		<p>Науково-дослідна робота за темою дисертації:</p> <p>Напрацювання експериментального матеріалу, його обробка. Підтвердження або перегляд наукової гіпотези. Підготовка наукових публікацій та апробації результатів. Виступ на конференціях.</p>				<p>Напрацювання експериментального матеріалу, його обробка, обговорення. Підготовка наукових публікацій. Виступ на конференціях. Формування новизни та за наявності практичного значення результатів дисертаційної роботи</p>	<p>Підготовка та представлення рукопису. Подання дисертації до захисту.</p>

6. ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Місяць	Жовтень				Листопад					Грудень				Січень				Лютий					Березень				Квітень				Травень					Червень				Липень					Серпень				Вересень								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52					
I курс	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	С	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	С	Н	Н	Н	Н	Н	К	К	К	К	К	К	К	К	Н	Н	Н	А	
	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	З	Н	Н	С	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н					
II курс	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	С	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	Т	С	З	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	К	К	К	К	К	К	К	К	Н	Н	Н	А
	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	
III курс	П	П	П	П	П	П	П	П	П	П	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	З	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	К	К	К	К	К	К	К	К	Н	Н	Н	А
	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	
IV курс	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	А	А	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	К	К	К	К	К	К	К	К	Д	Д	Д	Д
	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н	

Т	Теоретичне навчання
Н	Науково-дослідна робота
С	Екзаменаційна сесія
З	Звіт

П	Практика
Д	Підготовка та захист дисертації
К	Канікули
А	Атестація

7. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ВИЗНАЧЕНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ

Результати навчання	Компетентності											
	Інтегральна											
	Загальні				Спеціальні (фахові)							
ЗК01	ЗК02	ЗК03	ЗК04	СК01	СК02	СК03	СК04	СК05	СК06	СК07	СК08	
РН01	ЗП 1 СП5	ЗП3 СП1 СП2	СП6	ЗП1 ЗП3 СП1 СП5 СП 6	ЗП1 ЗП3 СП1 СП2 СП5	СП 6	СП2		ЗП3 СП2 СП5 СП 6	ЗП1 ЗП3 СП1 СП2	ЗП1 ЗП3 СП2 СП5	ЗП3 СП2 СП5 СП 6
РН02	ЗП1 СП3 СП5	ЗП3 СП2	СП 6	ЗП1 ЗП3 СП1 СП5 СП 6	ЗП1 ЗП3 СП2 СП5	СП 6	СП2		ЗП3 СП1 СП2 СП5 СП 6	ЗП3 СП1 СП2	ЗП3 СП2 СП5	ЗП3 СП2 СП5 СП 6
РН03	ЗП1 СП4	ЗП3 СП4 СП2		ЗП1 ЗП3	ЗП1 ЗП3 СП2		СП4 СП2		ЗП3 СП2	ЗП1 ЗП3 СП2	ЗП1 ЗП3 СП4 СП2	ЗП3 СП2
РН04	ЗП1 ЗП4 СП5 ПП 1	ЗП3 СП2		ЗП1 ЗП3 СП5	ЗП1 ЗП3 ЗП4 СП2 СП5		ЗП4 СП2 ПП 1	ЗП4 ПП 1	ЗП3 ЗП4 СП2 СП5 ПП 1	ЗП1 ЗП3 СП2	ЗП1 ЗП3 СП2 СП5	ЗП3 СП2 СП5
РН05	ЗП4 СП5 ПП1	ЗП3 СП2	ЗП2 СП 6	ЗП2 ЗП3 СП5 СП 6	ЗП2 ЗП3 ЗП4 СП2 СП5	ЗП2 СП 6	ЗП4 СП2	ЗП2 ЗП4 ПП 1	ЗП2 ЗП3 ЗП4 СП2 СП5 СП 6 ПП 1	ЗП3 СП2	ЗП2 ЗП3 СП2 СП5	ЗП3 СП2 СП5 СП 6
РН06	ЗП1 СП4 СП2 СП5 ПП 1	ЗП3 СП1 СП2 СП4	ЗП2 СП 6	ЗП1 ЗП2 ЗП3 СП3 СП5 СП 6	ЗП1 ЗП2 ЗП3 СП1 СП2 СП5	ЗП2 СП 6	СП4 СП2	ЗП2 ПП 1	ЗП2 ЗП3 СП3 СП2 СП5 СП 6	ЗП1 ЗП3 СП3 СП2	ЗП2 ЗП3 СП4 СП2 СП5	СП2 СП5 СП 6
РН07		ЗП3 СП2	ЗП2 СП 6	ЗП2 ЗП3 СП 6	ЗП2 СП2	ЗП2 СП 6	СП2	ЗП2	ЗП2 ЗП3 СП2 СП 6	ЗП3 СП2	ЗП3 СП2	ЗП3 СП2 СП 6
РН08	ЗП1 СП4 СП5	ЗП3 СП2 СП4		ЗП1 ЗП3 СП5	ЗП1 ЗП3 СП2 СП5		СП4 СП2		ЗП3 СП2 СП5	ЗП1 ЗП3 СП2	ЗП1 ЗП3 СП2 СП4 СП5	ЗП3 СП2 СП5
Н09	ЗП1 ЗП4 ПП 1		ЗП 2 СП 6	ЗП1 ЗП 2 СП 6	ЗП1 ЗП2 ЗП4	ЗП 2 СП 6	ЗП2 ПП 1	ЗП2 ЗП4 ПП 1	ЗП2 СП 6 ПП 1			ЗП 2 СП 6