

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Кваліфікація: доктор філософії

**ЗАТВЕРДЖЕНО
ВЧЕНОЮ РАДОЮ СУМСЬКОГО НАУ
«_25_» _05_ 2020 р., протокол №_14_
Голова вченої ради _____ /В.І.Ладика/**

**Освітня програма вводиться в дію з 1.09.2020р.
Ректор _____ /В.І.Ладика**

Суми - 2020

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ**освітньо-наукової програми «МАРКЕТИНГ»*****Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)*****Проектна група у складі:****Керівник проектної групи:**доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та
логістики_____ **Ю.І. Данько****Члени проектної групи:**доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та
логістики_____ **М.О. Лищенко**кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики_____ **Н.О. Макаренко**кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики_____ **К.В. Блюмська-
Данько**кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики_____ **Т.В. Устік**

І – Преамбула

Освітньо-наукова програма є нормативним документом, в якому міститься система освітніх компонентів на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти в межах спеціальності **075 «Маркетинг»** галузі знань **07 «Управління та адміністрування»**, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також очікувані програмні результати навчання, якими повинен оволодіти здобувач ступеня «Доктор філософії».

Освітньо-наукова програма враховує вимоги Закону України «Про вищу освіту» та Національної рамки кваліфікацій, Проект Стандарту вищої освіти України третього (освітньо-наукового) рівня ступеня вищої освіти – Доктор філософії зі спеціальності **075 «Маркетинг»**, розроблено членами підкомісії зі спеціальності **075 «Маркетинг»** Науково-методичної комісії № 5 з бізнесу, управління та права сектору вищої освіти Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України. Стандарт не затверджений та не введений в дію наказом Міністерства освіти і науки України.

Розробники освітньо-наукової програми **075 «Маркетинг»**:

Керівник проектної групи:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та
логістики

_____ **Ю.І. Данько**

Члени проектної групи:

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту

_____ **М.О. Лишенко**

кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

_____ **Н.О. Макаренко**

кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

_____ **К.В. Блюмська-
Данько**

кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

_____ **Т.В. Устік**

II. Профіль освітньо-наукової програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1. Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Сумський національний аграрний університет
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий) рівень
Ступінь вищої освіти	Доктор філософії (Philosophy Doctor degree)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Освітня кваліфікація	Доктор філософії з маркетингу <i>Doctor of Philosophy in Management and Administration by Specialty of Marketing</i>
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – доктор філософії Спеціальність – 075 «Маркетинг» Освітня програма «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	одиничний, 57 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
Обмеження щодо форм навчання	відсутні
Наявність акредитації	Не акредитована
Цикл / Рівень програми	НРК України – 9 рівень, FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL - 8 рівень
Передумови	Наявність вищої освіти другого (магістерського) рівня, (освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста). Вимоги до вступників визначаються Правилами прийому на ОНП PhD доктор філософії.
Мова викладення	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	До 2025 р. (започаткована у 2019-2020 н. р).
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://science.snau.edu.ua/aspirantura/
2. Мета освітньої програми	
Підготовка висококваліфікованих науковців і науково-педагогічних кадрів, здатних розв'язувати комплексні проблеми в галузі управління та	

адміністрування за спеціальністю Маркетинг, проводити оригінальні самостійні наукові дослідження та здійснювати науково-педагогічну діяльність в навчальних закладах різного рівня акредитації.	
3. Характеристика освітньої програми	
Опис предметної області	Науково-дослідницька, освітня та фахова діяльність у галузі управління та адміністрування за спеціальністю «Маркетинг».
Об'єкт вивчення	Маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Методологія науково-дослідної роботи; вітчизняна та світова література з досліджуваної тематики; науково-методичні та маркетингові засади управління організаціями, їх об'єднаннями та галузями в умовах невизначеності та глобалізаційних викликів; розроблення науково-методичних вказівок та науково-практичних рекомендацій з підвищення результативності та ефективності різних напрямів спеціальності «Маркетинг».
Цілі навчання	Формування професійних, науково-дослідницьких та освітянських компетентностей, необхідних для інноваційної професійної, науково-дослідницької і освітянської діяльності та впровадження сучасних технологій у спеціальності «Маркетинг». Підготовка фахівців з маркетингу, здатних розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.
Фокус програми: загальний/ спеціальний	Освітньо-наукова програма сформована як оптимальне поєднання академічних та фахових вимог, що дозволяє сформувати у аспірантів уміння: обґрунтовувати розв'язання проблем у галузі «Управління та адміністрування» зі спеціальності «Маркетинг»; планувати та проводити дослідження, використовуючи сучасну методологію досліджень; критично аналізувати дослідницькі проекти; співпрацювати з іншими дослідниками, в тому числі, працювати у міждисциплінарній команді; створювати та передавати професійні знання. Дослідження процесів, функцій та закономірностей управління та адміністрування; розроблення науково-практичних основ, технологій, методів і підходів щодо

	<p>ефективного маркетингу в організаціях, установах, підприємствах, їх об'єднаннях, галузях національної економіки з метою забезпечення їх економічного зростання.</p> <p>Розвиток теоретико-методологічної та методико-прикладної бази маркетингу з акцентуалізацією новітніх тенденцій розвитку маркетингу, що поглиблює фаховий науковий світогляд і забезпечує підґрунтя для проведення наукових досліджень та подальшої професійно-наукової діяльності.</p>
<p>Теоретичний зміст предметної області</p>	<p>Сутність маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. Поглиблене комплексне вивчення фундаментальних та прикладних наук спеціальності «Маркетинг».</p>
<p>Особливості програми</p>	<p>Освітня складова програми. Програма передбачає 57 кредитів ЄКТС, з яких 42 кредити ЄКТС – за усіма циклами обов'язкових навчальних дисциплін (філософія науки, сучасні та класичні теорії менеджменту, сучасні інформаційні технології у науковій діяльності, теорія комунікацій у професійному спілкуванні, методологія проведення наукових досліджень, стратегічна інноватика, управління науковими проектами, реєстрація прав інтелектуальної власності, організація і методика проведення навчальних занять, методика та організація підготовки і написання дисертації, іноземна мова за професійним спрямуванням, методика підготовки наукових праць іноземною мовою, педагогічна практика); ще 15 кредитів ЄКТС передбачено на дисципліни циклу спеціальної (професійної) підготовки (за вибором аспіранта).</p> <p>Наукова складова програми. Наукова складова освітньо-наукової програми передбачає здійснення власних наукових досліджень під керівництвом одного або двох наукових керівників з відповідним оформленням одержаних результатів у вигляді дисертації. Ця складова програми не вимірюється кредитами ЄКТС, а оформляється окремо у вигляді</p>

	<p>індивідуального плану наукової роботи аспіранта.</p> <p>Особливістю наукової складової освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності 075 Маркетинг є те, що окремі складові власних наукових досліджень аспіранти зможуть виконувати під час вивчення дисциплін професійної підготовки; програма охоплює широке коло сучасних інноваційних векторів розвитку теорії і практики маркетингу, що формує актуалізовану теоретико-прикладну базу для проведення наукових досліджень.</p>
<p>Методи, методика, технології та інструменти</p>	<p>Оволодіння загальнонауковими та спеціальними методами, методологією наукових досліджень в сфері маркетингу; застосування сучасних методів дослідження організаційно-управлінських процесів, що базуються на економетрії та інформаційних технологіях, адекватних для вирішення поставлених наукових завдань з маркетингу.</p>
<p>4. Працевлаштування та продовження освіти</p>	
<p>Працевлаштування</p>	<p>Випускники мають широкі можливості для розвитку кар'єри залежно від їх особистих інтересів, зокрема: наукова, викладацька, експертна, маркетингова, управлінська, адміністративна діяльність в галузі управління та адміністрування за спеціальністю «Маркетинг».</p> <p>Рівень підготовки дозволяє розвивати професійну кар'єру, що базується на стратегічному мисленні та глибоких знаннях у галузі управління та адміністрування. Можливі посади згідно «Класифікатора професій ДК 003:2010»:</p> <p>Асистент, викладач вищих навчальних закладів (2310.2), доцент (2310.1), професор (2310.1), директор (керівник) малого підприємства (фірми) (1312), директор (начальник) організації (дослідної, конструкторської, проектної) (1210.1), директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної)(1317), директор (начальник) професійного навчально-виховного закладу (професійно-технічного училища, професійного училища і т. ін.) (1210.1), директор (начальник, інший керівник) підприємства (1210.1), директор (ректор, начальник) вищого навчального закладу (технікуму, коледжу, інституту, академії, університету і т. ін.) (1210.1), директор курсів підвищення кваліфікації (1210.1), директор науково-</p>

	<p>дослідного інституту (1210.1), директор центру підвищення кваліфікації (1229.4), завідувач (начальник) відділу (науково-дослідного, конструкторського, проектного та ін.) (1237.2), завідувач відділення у коледжі (1229.4), науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) (2223.1), молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) (2223.1), науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва) (2223.1).</p> <p>Місце працевлаштування: Органи державного та галузевого управління (міністерства, головні управління), заклади вищої освіти усіх рівнів акредитації, науково-дослідні інститути (станції, лабораторії), суб'єкти господарювання, провідні університети та науково-дослідні центри у галузі економіки та сфері маркетингу .</p>
Продовження освіти	<p>Навчання та підвищення кваліфікації у науковій та професійній сферах діяльності, а також інших споріднених галузях наукових знань: підготовка на 10-ому (науковому) рівні НРК України (наукова програма «Доктор наук») у галузі управління та адміністрування за спеціальністю «Маркетинг»; освітні програми, дослідницькі гранти та стипендії (у тому числі і за кордоном), що містять додаткові освітні компоненти. Різні форми навчання впродовж життя (як в Україні, так і за кордоном) для підвищення кваліфікації та удосконалення управлінсько-адміністративної, наукової, дослідницької, педагогічної чи іншої діяльності. Підвищення кваліфікації в науково-дослідних інститутах НАН України (у тому числі і за кордоном), провідних університетах та науково-дослідних центрах у галузі економіки та сфері маркетингу.</p>
- 5. Викладання та оцінювання	
Підходи до викладання та навчання	<p>Лекції, практичні заняття, польові та камеральні дослідження, опрацювання публікацій у провідних наукових виданнях, консультації із викладачами, консультування із науковим керівником, написання наукових тез та фахових статей, підготовка</p>

	<p>дисертаційної роботи.</p> <p>Підходи до викладання та навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - активне навчання (інтерактивні методи навчання, що забезпечують особистісно-орієнтований підхід і розвиток системного, креативного та стратегічного мислення; спільне навчання у міждисциплінарних групах; KaHoot, «flipped classroom», case study). - навчання через викладання (learning by teaching) (педагогічна практика); - навчання через дослідження (в тому числі, участь у виконанні бюджетних та госпдоговірних науково-дослідних робіт, участь у дослідницьких проектах, грандах, міжнародних наукових стажуваннях); - персоналізоване навчання (Personalized Learning): індивідуальні консультації з науковими керівниками; вибіркові фахові дисципліни.
<p>Система оцінювання</p>	<p>Освітня складова програми. Система оцінювання здобутих результатів навчання за дисциплінами освітньо-наукової програми складається з поточного та підсумкового контролю.</p> <p><i>Поточний контроль</i> знань проводиться в усній формі (опитування за результатами опрацьованого матеріалу).</p> <p><i>Підсумковий контроль</i> знань – у вигляді письмових та усних екзаменів, заліків.</p> <p>Під час поточного і підсумкового контролю у процесі оцінювання дисциплін, що забезпечують професійну підготовку, враховуються підготовлені здобувачем та опубліковані наукові статті у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз.</p> <p>Наукова складова програми. Оцінювання наукової діяльності здобувачів здійснюється відповідно до наукового плану аспіранта через:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участь у семінарах кафедри, конференціях; - рецензування наукових робіт; - самооцінювання; - рекомендації наукового керівника; - проміжні атестації аспіранта у вигляді піврічного та щорічного звіту про виконання індивідуального плану; - підготовка та презентація дисертаційної роботи.
<p>Форма контролю успішності навчання</p>	<p>Освітня складова програми. Підсумковий контроль успішності навчання</p>

аспіранта (здобувача)	<p>здобувача проводиться у формі:</p> <p>екзамен – за результатами вивчення обов’язкових дисциплін освітньої програми циклу загальнонаукової підготовки (філософія науки, стратегічна інноватика), циклу дослідницької підготовки (управління науковими проектами, реєстрація прав інтелектуальної власності, організація і методика проведення навчальних занять, методика та організація підготовки і написання дисертації), циклу мовної підготовки (іноземна мова за професійним спрямуванням, методика підготовки наукових праць іноземною мовою);</p> <p>- залік – за результатами вивчення всіх інших освітніх компонентів, передбачених навчальним планом.</p> <p><i>Наукова складова програми.</i></p> <p>Наукова складова ОНП передбачає дисципліни циклів загальнонаукової підготовки, спеціальної (професійної), дослідницької підготовки, мовної спеціальної (професійної) та практичної підготовки (обов’язкових та вибіркових) та педагогічну практику, що разом з освітньою частиною програми та науковими дослідженнями за участі наукового керівника, підготуванням та публічним захистом дисертації у спеціалізованій вченій раді забезпечує отримання освітнього рівня «Доктор філософії» за спеціальністю 075 «Маркетинг».</p>
6. Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	<p>Здатність розв’язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу та дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики. Вміти здійснювати теоретичні і прикладні дослідження у сфері маркетингу з використанням сучасних методів і технологій. Приймати соціально відповідальні рішення, забезпечувати лідерство та автономність у їх реалізації в професійній діяльності. Ініціювати інноваційні проекти, організувати та координувати підготовку проектних пропозицій щодо фінансування та реєстрації наукових розробок. Володіти методологією наукового пізнання та</p>

	<p>новітніми методами наукових досліджень. Знати та критично оцінювати теорії, положення та концептуальні підходи до вирішення комплексних наукових і практичних завдань. Формулювати наукові гіпотези й завдання, обирати інноваційні напрями, методи й моделі вирішення проблем в сфері маркетингу. Виконувати наукові дослідження за обраним напрямом, обґрунтовувати і презентувати їх результати. Викладати фахові дисципліни зі спеціальності «Маркетинг» з використанням сучасних технологій навчання.</p>
<p>Загальні компетентності</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність вчитися, оволодівати сучасними знаннями, самовдосконалюватись та формувати системний науковий світогляд. 2. Здатність до критичного аналізу та оцінювання сучасних наукових досягнень, синтезу цілісних знань, комплексного вирішення проблем. 3. Здатність до абстрактного креативного мислення, виявлення, отримання, систематизації, синтезу й аналізу інформації з різних джерел із застосуванням сучасних інформаційних технологій у науковій діяльності. 4. Здатність планувати і здійснювати комплексні дослідження на сучасному рівні з використанням новітніх інформаційних і комунікаційних технологій та дотриманням параметрів безпечної діяльності на основі цілісного системного наукового світогляду з використанням знань в області історії і філософії науки. 5. Здатність генерувати нові ідеї та приймати обґрунтовані рішення для досягнення поставлених цілей. 6. Здатність розробляти та управляти науковими проектами, ініціювати організації досліджень в галузі науково-дослідницької та інноваційної діяльності, оцінювати потреби фінансування науково-дослідницьких робіт, здійснювати реєстрацію прав інтелектуальної власності. 7. Здатність до участі у роботі вітчизняних та міжнародних дослідницьких колективів з вирішення наукових і науково-освітніх завдань. 8. Здатність виявляти ініціативу, брати на себе відповідальність, мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

	<p>9. Здатність здійснювати діяльність, зберігаючи природне та культурне надбання, ефективно працювати в команді, спілкуватися з фахівцями та експертами різного рівня інших галузей знань.</p> <p>10. Здатність дотримуватися норм наукової етики, авторського і суміжних прав інтелектуальної власності.</p> <p>11. Здатність готувати наукові тексти, представляти, обговорювати, вести дискусії та наукову полеміку щодо результатів своєї наукової роботи державною та іноземною мовами в обсязі, достатньому для повного розуміння, демонструючи культуру наукового усного і писемного мовлення.</p> <p>12. Здатність планувати та проводити навчальні заняття, використовуючи компетентнісний підхід (підхід, що базується на результатах навчання).</p>
<p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</p>	<p>1. Здатність обґрунтовувати методологію та обирати і використовувати глибинні знання класичного та сучасного наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у різних сферах маркетингу; визначати об'єкт і суб'єкт досліджень, використовуючи гносеологічні підходи до розв'язання соціально-економічних проблем.</p> <p>2. Здатність до розуміння та узагальнення теоретичних і практичних проблем маркетингу, історії історичних засад розвитку теорії і практики маркетингу, ідейних вчень класиків маркетингу, фундаментальних постулатів та парадигм маркетингу, новітніх прогресивних тенденцій розвитку маркетингу.</p> <p>3. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей.</p> <p>4. Здатність обґрунтовувати ефективні управлінські рішення з використанням інформаційних сучасних технологій в сфері маркетингу та здатність користуватися стандартизованим програмним забезпеченням для постановки та вирішення задач управління, здійснювати моделювання економічних, фінансових та управлінських ситуацій та використанні</p>

цих моделей в практичній діяльності.

5. Здатність ідентифікувати, оцінювати та здійснювати комерціалізацію об'єктів інтелектуальної власності в галузі управління та адміністрування.

6. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англійських наукових текстів за напрямом досліджень з маркетингу.

7. Здатність обґрунтовувати доцільність запровадження маркетингу інновацій для розв'язання завдань власних досліджень та практичних проблем управління шляхом впровадження стратегічних інноваційних рішень як на рівні держави, так і в глобальному просторі.

8. Здатність формувати систему взаємовідносин між маркетинговими та іншими структурними підрозділами підприємства, володіти методологією проектування організаційних структур, прийомами адміністративного впливу в організаціях.

9. Здатність вести наукові дискусії, виявляти і вирішувати наукові задачі та проблеми в галузі знань управління та адміністрування та сфері маркетингу з дотриманням норм наукової етики і академічної чесності.

10. Здатність здійснювати фаховий аналіз різних інформаційних джерел, авторських методичних підходів, конкретних освітніх, наукових та професійних матеріалів зі спеціальності «Маркетинг».

11. Здатність впроваджувати у виробництво науково-обґрунтовані результати дисертаційних досліджень з маркетингу.

12. Здатність формувати структуру наукової роботи, у т.ч. дисертаційної, здійснювати її рубрикацію та змістовне наповнення.

13. Здатність висвітлювати результати наукових досліджень з маркетингу у вітчизняних та зарубіжних наукових виданнях.

14. Здатність брати участь у наукових дискусіях з питань маркетингу, управління та адміністрування, критичних діалогах на вітчизняному та міжнародному рівнях, відстоювати свою наукову позицію.

15. Здатність здійснювати просвітницьку, науково-педагогічну та педагогічну діяльність у межах

	спеціальності «Маркетинг», застосовуючи традиційні та інноваційні методи, прийоми, засоби тощо.
Програмні результати навчання	
1. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми сучасного маркетингу державною та іноземною мовами, кваліфіковано відображати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.	
2. Володіти методологічним інструментарієм проведення наукових досліджень у галузі «Управління та адміністрування» зі спеціальності «Маркетинг», керуючись принципами академічної доброчесності та наукової етики.	
3. Представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.	
4. Володіти навичками проведення аналітичної та експериментальної наукової діяльності; методами економіко-математичного аналізу для використання у дослідженні та проектуванні складних економічних систем, статистичного оброблення отриманих результатів наукових досліджень з використанням сучасних інформаційних технологій в сфері маркетингу.	
5. Знати принципи організації, форми здійснення навчального процесу в сучасних умовах, його наукового, навчально-методичного та нормативного забезпечення, опрацювання наукових та інформаційних джерел під час підготовки до занять, застосування активних методик викладання.	
6. Розуміти особливості структури та уміти готувати наукові роботи (монографії, наукової статті, тези доповідей тощо), керуючись принципами академічної доброчесності.	
7. Кваліфіковано відображати результати наукових досліджень у наукових статтях, опублікованих як у фахових вітчизняних виданнях, так і у виданнях, які входять до міжнародних науково метричних баз.	
8. Володіти сучасними інформаційними і комунікаційними підходами до трактування комунікацій та принципи їх застосування у бізнесі, характеристики основних засобів бізнес-комунікацій.	
9. Бути здатним приймати обґрунтовані рішення, саморозвиватися і самовдосконалюватися, нести відповідальність за достовірність і новизну власних наукових досліджень та прийняття рішень, вміти мотивувати співробітників рухатися до спільної мети.	
10. Формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан її наукової розробки, стратегічні інноваційні маркетингові рішення досліджуваної проблеми, які мають розширювати і поглиблювати наукові дослідження за спеціальністю «Маркетинг».	
11. Аналізувати сучасні наукові праці, виявляючи дискусійні та мало досліджені питання з маркетингу.	
12. Формулювати та інтерпретувати отримані результати досліджень, в тому	

числі з використанням сучасного програмного забезпечення в маркетингу.	
13. Професійно презентувати результати своїх досліджень на вітчизняних та міжнародних наукових конференціях, семінарах, в тому числі іноземною мовою у науковій, інноваційній та педагогічній діяльності.	
14. Уміти працювати в команді, у тому числі міждисциплінарній, мати навички комунікаційної взаємодії.	
15. Уміння вдосконалювати організаційну структуру суб'єктів господарювання для здійснення інноваційного проекту; оцінювати ефективність сучасних системних технологій маркетингу .	
16. Мати ґрунтовні знання предметної області та розуміння професії, глибинні знання вітчизняного і зарубіжного наукового доробку та практичного досвіду у сфері маркетингу, знати фундаментальні праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з управління та адміністрування, маркетингу за обраним напрямом досліджень.	
17. Бути ініціатором, організатором та вміти проводити комплексні маркетингові дослідження з сучасних та класичних теорій маркетингу, які приводять до отримання нових знань.	
18. Формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства, самостійно працювати з класичними джерелами світової філософської думки і найважливішими працями, в яких викладаються концепції філософії науки (читання, коментування, аналіз текстів).	
19. Розуміти алгоритм впровадження результатів наукових досліджень з управління та адміністрування, впровадження маркетингу у виробництво, навчальний процес та науку.	
20. Презентувати результати досліджень у вигляді доповідей, звітів, проектів, захищати результати дисертаційного дослідження. Мати здатність до впровадження результатів власних досліджень у сфері маркетингу.	
21. Здатність продемонструвати глибинні знання факторів, що впливають на розвиток маркетингу; знання сучасних концепцій маркетингу, різновидів ризиків у маркетингу.	
22. Вміти формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства, територій в глобалізаційних умовах розвитку економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства.	
7. Форми атестації здобувачів вищої освіти	
Форми атестації здобувачів вищої освіти	<p>Атестація здобувачів освітнього рівня доктора філософії здійснюється у формі публічного захисту дисертаційної роботи</p> <p>Оцінювання наукової діяльності аспірантів (здобувачів) здійснюється на основі кількісних та якісних показників, що характеризують підготовку наукових праць, апробацію результатів досліджень на наукових конференціях та семінарах, підготовку окремих частин дисертації відповідно до</p>

	<p>затвердженого індивідуального плану наукової роботи аспіранта (здобувача). Звіти аспірантів (здобувачів, за результатами виконання індивідуального плану, щорічно затверджуються на засіданні кафедри та вченій раді факультету з рекомендацією продовження (або припинення) навчання в аспірантурі.</p> <p>Підсумковий контроль успішності навчання аспіранта (здобувача) проводиться у формі екзаменів – за результатами вивчення таких обов’язкових дисциплін освітньої програми, як філософія та іноземна мова за професійним спрямуванням, а також дисципліни циклу дослідницької підготовки та заліків – за результатами вивчення всіх інших дисциплін, передбачених навчальним планом.</p> <p>Кінцевим результатом навчання аспіранта (здобувача) є належним чином оформлений, за результатами наукових досліджень, рукопис дисертації з перевіркою на рівень академічного плагіату та оприлюднення на офіційному сайті університету, публічний захист у спеціалізованій вченій раді та присудження наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».</p>
<p>Вимоги до кваліфікаційної роботи</p>	<p>Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, що пропонує розв’язання комплексної проблеми в сфері маркетингу або на його межі з іншими спеціальностями, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.</p> <p>Дисертаційна робота не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації.</p> <p>Дисертаційна робота та її автореферат мають бути розміщені на сайті закладу вищої освіти (наукової установи).</p> <p>Дисертаційна робота має відповідати іншим вимогам, встановленим законодавством.</p> <p>Дисертація є результатом самостійної наукової роботи аспіранта, яка має статус інтелектуального продукту на правах рукопису і пропонує розв’язання актуального науково-практичного завдання зі спеціальності 075 «Маркетинг».</p>
<p>Вимоги публічного</p>	<p>Захист дисертаційної роботи відбувається прилюдно</p>

захисту	<p>на засіданні спеціалізованої вченої ради. Обов'язковою передумовою допуску до захисту дисертаційної роботи є апробація результатів дослідження та основних висновків на наукових конференціях та їх опублікування у фахових наукових виданнях, згідно з чинними вимогами.</p> <p>Атестація здійснюється постійно діючою або разовою спеціалізованою вченою радою вищого навчального закладу, акредитованою Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, на підставі публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації та автореферату. Стан готовності дисертації аспіранта до захисту визначається науковим керівником (або консенсусним рішенням двох керівників). Процедура перевірки на плагіат визначається Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти.</p> <p>Порядок та вимоги до оприлюднення визначаються Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, зокрема на офіційному сайті закладу вищої освіти або його підрозділу повинна бути оприлюднена дисертація цілком та її автореферат.</p>
8. Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	100% науково-педагогічних працівників, задіяних до викладання професійно-орієнтованих дисциплін за спеціальністю 075 «Маркетинг», що забезпечують спеціальні (фахові) компетентності аспіранта, мають наукові ступені та вчені звання. Науково-педагогічний персонал проходить підвищення кваліфікації та стажування не менше, ніж один раз на п'ять років.
Матеріально-технічне забезпечення	Забезпеченість навчально-науковими центрами та кабінетами, в тому числі: спеціалізований навчально-тренінговий кабінет кафедри маркетингу, навчальний кабінет кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції, лабораторія маркетингу та соціальних комунікацій, інноваційно-науковий центр факультету економіки та менеджменту, спеціалізовані комп'ютерні класи, лінгафонні кабінети та інші.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Використання фонду наукових бібліотек ЗВО м. Суми, Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Інтернет ресурсів та авторських розробок науково-педагогічних працівників СНАУ,

	електронна бібліотека СНАУ, інформаційних та навчальних ресурсів Coursera, Web of science, Scopus.
9. Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна індивідуальна академічна мобільність реалізується у рамках договорів про встановлення науково-освітніх відносин для задоволення потреб розвитку освіти і науки: ННЦ «ІАЕ» НААН, ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН, Полтавська державна аграрна академія, Харківський національний аграрний університет імені В.В.Докучаєва, Державний університет телекомунікацій.
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Сумським НАУ та вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів, зокрема, угодами про співпрацю з Університетом прикладних наук Вайенштефан (Німеччина), Лейбніц Інститут Аграрного розвитку в перехідних економіках (м.Галле/Заале, Німеччина), Університеті природничих наук у Варшаві (Польща), Хенанський Інститут науки і технологій (Китай), Чеський Університет прикладних наук (Чехія).

2. Перелік компонент освітньо-наукової програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів ОНП

№ п/п	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Семестри								Форма підсум. контролю
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Обов'язкові навчальні дисципліни											
OK1	Філософія науки	3,0	x								іспит
OK2	Сучасні інформаційні технології у науковій діяльності	3,0			x						залік
OK3	Комунікації в науковому середовищі	3,0		x							залік
OK4	Методологія проведення наукових досліджень	3,0	x	x							залік
OK5	Стратегічна інноватика	3,0	x								іспит
OK6	Сучасні та класичні теорії менеджменту	3,0			x						залік
OK7	Реєстрація прав інтелектуальної власності	3,0		x							іспит
OK8	Організація і методика проведення навчальних занять	3,0		x							іспит
OK9	Організація підготовки наукових публікацій	3,0				x					іспит
OK10	Управління науковими проектами	3,0	x								іспит
OK11	Іноземна мова за професійним спрямуванням	4,0		x							іспит
OK12	Методика підготовки наукових праць іноземною мовою	4,0				x					іспит
OK13	Педагогічна практика	4,0						x	x		залік
Разом за усіма циклами основної частини плану		42,0									
2. Вибіркові навчальні дисципліни											
BK14	Вибіркова дисципліна 1	3,0			x						іспит
BK15	Вибіркова дисципліна 2	4,0				x					залік
BK16	Вибіркова дисципліна 3	4,0				x					залік
BK17	Вибіркова дисципліна 3	4,0				x					залік
Усього за (за вибором аспіранта)		15,0									
Разом за циклами нормативної та варіативної частин		57,0									

Перелік дисциплін за вибором аспіранта:

*Перелік фахових вибірових дисциплін BK1

Методика та організація підготовки і написання дисертації

Методологія прикладних маркетингових досліджень

*Перелік фахових вибірових дисциплін BK2-BK4

Глобальний маркетинг

Інноваційний маркетинг

Економічний механізм маркетингу

Маркетинг сталого розвитку

Сучасні концепції маркетингу

2.2. Структурно-логічна схема ОНП «Маркетинг»

Здобувачі вищої освіти мають право на вибір навчальних дисциплін у межах, передбачених відповідною освітньою програмою та робочим навчальним планом, в обсязі, що становить не менш як 25 відсотків загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для даного рівня вищої освіти.

2.2. Структурно-логічна схема підготовки докторів філософії

Блок загальної підготовки (компетентності)			Блок фахової підготовки (компетентності)			
1 рік	Філософія науки	Організація і методика проведення навчальних занять	Методологія проведення наукових досліджень	→		Стратегічна інноватика
				Іноземна мова за професійним спрямуванням		
	Реєстрація прав інтелектуальної власності		↓			
			Методика та організація підготовки і написання наукових публікацій та дисертації	Комунікації у науковому середовищі		
2 рік			Сучасні інформаційні технології у науковій діяльності	→		
			Управління науковими проектами			
			Моделювання та планування наукового експерименту	Методика підготовки наукових праць іноземною мовою		
3 рік		Педагогічна практика				

Перелік нормативних документів, на яких базується стандарт вищої освіти

1. ESG 2015 (Стандарти та рекомендації із забезпечення якості в ЄПВО) – https://ihed.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/04_2016_ESG_2015.pdf
2. EQF 2017 (Європейська рамка кваліфікацій) – <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cee970-518f-11e7-a5ca-01aa75ed71a1/language-en>;
<https://ec.europa.eu/ploteus/content/descriptors-page>
3. QF EHEA 2018 (Рамка кваліфікацій ЄПВО) – http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/EHEAParis2018_Communique_AppendixIII_952778.pdf
4. ISCED (Міжнародна стандартна класифікація освіти, МСКО) 2011 – <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf>;
<http://uis.unesco.org/en/topic/international-standardclassification-education-isced>
5. ISCED-F (Міжнародна стандартна класифікація освіти – Галузі, МСКО-Г) 2013 – <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standardclassification-of-education-fields-of-education-and-training-2013-detailed-field-descriptions-2015-en.pdf>
6. Закон «Про вищу освіту» – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
7. Закон «Про освіту» – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
8. Національний класифікатор України: Класифікатор професій ДК 003:2010. – <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>
9. Національна рамка кваліфікацій – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
10. Перелік галузей знань і спеціальностей, 2015 – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.
11. Указ Президента України «Питання європейської та євроатлантичної інтеграції» від 20 квітня 2019 р. № 155/2019 – <https://www.president.gov.ua/documents/1552019-26586>
12. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у вищих навчальних закладах (наукових установах) № 261 від 23 березня 2016 р.
13. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2017 р. № 600 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 01.10.2019 р. № 1254), схвалені сектором вищої освіти Науково-методичної Ради Міністерства освіти і науки України (протокол № 3 від 21 червня 2019 р.);
14. ДСТУ КО 9000:2015 (КО 9000:2015, ГОТ). Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. Національний стандарт

України. 2016. 49 с. – Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>

15. ДСТУ ISO 9004:2012 Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю (ISO 9004:2009, IDT). 01.05.2013. - – Режим доступу: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-1060>.

16. Національний глосарій: вища освіта, 2014 – <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialynatsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovalzhennia-instrumentiv-bolonskohoprotsesu.html?start=80>

17. Рашкевич Ю.М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти: монографія – <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysnimaterialy/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovalzhennia-instrumentiv-bolonskohoprotsesu.html?start=80>

18. Розроблення освітніх програм: методичні рекомендації – <http://erasmusplus.org.ua/korysna-informatsiia/korysni-materialy/category/3-materialynatsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovalzhennia-instrumentiv-bolonskohoprotsesu.html?start=80>

Таблиця 1

**Матриця відповідності визначених ОНП компетентностей
дескрипторам НРК**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
Загальні компетентності				
ЗК 1. Здатність вчитися, оволодівати сучасними знаннями, самовдосконалюватись та формувати системний науковий світогляд.	•	•		
ЗК 2. Здатність до критичного аналізу та оцінювання сучасних наукових досягнень, синтезу цілісних знань, комплексного вирішення проблем	•	•		
ЗК 3. Здатність до абстрактного креативного мислення, виявлення, отримання, систематизації, синтезу й аналізу інформації з різних джерел із застосуванням сучасних інформаційних технологій у науковій діяльності.	•		•	
ЗК 4. Здатність планувати і здійснювати комплексні дослідження на сучасному рівні з використанням новітніх інформаційних і комунікаційних технологій та дотриманням параметрів безпечної діяльності на основі цілісного системного наукового світогляду з використанням знань в області історії і філософії науки.	•	•		
ЗК 5. Здатність генерувати нові ідеї та приймати обґрунтовані рішення для досягнення поставлених цілей.	•			•
ЗК 6. Здатність розробляти та управляти науковими проектами, ініціювати організації досліджень в галузі науково-дослідницької та інноваційної діяльності, оцінювати потреби фінансування науково-дослідницьких робіт, здійснювати реєстрацію прав інтелектуальної власності.	•		•	•
ЗК 7. Здатність до участі у роботі вітчизняних та міжнародних дослідницьких колективів з вирішення наукових і науково-освітніх завдань.	•		•	
ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу, брати на себе відповідальність, мотивувати людей та рухатися до спільної мети.			•	•
ЗК 9. Здатність здійснювати діяльність, зберігаючи природне та культурне надбання, ефективно працювати в команді, спілкуватися з фахівцями та експертами різного рівня інших галузей знань.		•	•	
ЗК 10. Здатність дотримуватися норм наукової етики, авторського і суміжних прав	•			•

інтелектуальної власності.				
ЗК 11. Здатність готувати наукові тексти, представляти, обговорювати, вести дискусії та наукову полеміку щодо результатів своєї наукової роботи державною та іноземною мовами в обсязі, достатньому для повного розуміння, демонструючи культуру наукового усного і писемного мовлення.	•	•	•	
ЗК 12. Здатність планувати та проводити навчальні заняття, використовуючи компетентнісний підхід (підхід, що базується на результатах навчання).	•	•	•	
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності				
СК1.Здатність обґрунтовувати методологію та обирати і використовувати глибинні знання класичного та сучасного наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у різних сферах маркетингу; визначати об'єкт і суб'єкт досліджень, використовуючи гносеологічні підходи до розв'язання соціально-економічних проблем.	•	•		
СК2. Здатність до розуміння та узагальнення теоретичних і практичних проблем маркетингу, історії історичних засад розвитку теорії і практики маркетингу, ідейних вчень класиків маркетингу, фундаментальних постулатів та парадигм маркетингу, новітніх прогресивних тенденцій розвитку маркетингу.	•	•		•
СК3. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей.	•	•		•
СК4. Здатність обґрунтовувати ефективні управлінські рішення з використанням інформаційних сучасних технологій в сфері маркетингу та здатність користуватися стандартизованим програмним забезпеченням для постановки та вирішення задач управління, здійснювати моделювання економічних, фінансових та управлінських ситуацій та використанні цих моделей в практичній діяльності.	•		•	•
СК5. Здатність ідентифікувати, оцінювати та здійснювати комерціалізацію об'єктів інтелектуальної власності в галузі управління та адміністрування.	•		•	•
СК6. Здатність усно і письмово презентувати	•		•	•

та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англійських наукових текстів за напрямом досліджень з маркетингу.				
СК7. Здатність обґрунтовувати доцільність запровадження маркетингу інновацій для розв'язання завдань власних досліджень та практичних проблем управління шляхом впровадження стратегічних інноваційних рішень як на рівні держави, так і в глобальному просторі.	•		•	•
СК8. Здатність формувати систему взаємовідносин між маркетинговими та іншими структурними підрозділами підприємства, володіти методологією проектування організаційних структур, прийомами адміністративного впливу в організаціях.	•	•	•	
СК9. Здатність вести наукові дискусії, виявляти і вирішувати наукові задачі та проблеми в галузі знань управління та адміністрування та сфері маркетингу з дотриманням норм наукової етики і академічної чесності.		•	•	
СК10. Здатність здійснювати фаховий аналіз різних інформаційних джерел, авторських методичних підходів, конкретних освітніх, наукових та професійних матеріалів зі спеціальності «Маркетинг».	•			•
СК11. Здатність впроваджувати у виробництво науково-обґрунтовані результати дисертаційних досліджень з маркетингу.	•			•
СК12. Здатність формувати структуру наукової роботи, у т.ч. дисертаційної, здійснювати її рубрикацію та змістовне наповнення.	•			•
СК13. Здатність висвітлювати результати наукових досліджень з менеджменту у вітчизняних та зарубіжних наукових виданнях.	•		•	•
СК14. Здатність брати участь у наукових дискусіях з питань маркетингу, управління та адміністрування, критичних діалогах на вітчизняному та міжнародному рівнях, відстоювати свою наукову позицію.	•		•	
СК15. Здатність здійснювати науково-педагогічну та педагогічну діяльність у межах спеціальності «Маркетинг», застосовуючи традиційні та інноваційні методи, прийоми, засоби тощо..	•		•	

Таблиця 2

Матриця відповідності визначених ОНП результатів навчання та компетентностей

Програмні результати навчання	Інтегральна компетентність	Компетентності																									
		Загальні компетентності												Спеціальні (фахові) компетентності													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	ІК 1																										
ПРН 1	+							+				+							+			+				+	+
ПРН 2	+	+	+	+	+						+			+								+					
ПРН 3	+					+										+	+				+						
ПРН 4	+			+	+																		+				
ПРН 5	+										+	+	+													+	+
ПРН 6	+		+	+				+				+										+	+	+			
ПРН 7	+										+	+							+			+	+	+	+		
ПРН 8	+				+													+									
ПРН 9	+					+	+	+	+	+							+	+			+	+					
ПРН 10	+		+		+					+					+						+						
ПРН 11	+	+	+	+								+		+					+			+	+				+
ПРН 12	+			+	+												+	+									
ПРН 13	+							+				+							+			+				+	+
ПРН 14	+						+	+	+			+								+		+		+		+	+
ПРН 15	+						+										+			+							
ПРН 16	+		+													+						+		+			
ПРН 17	+			+	+					+					+	+	+						+				
ПРН 18	+		+								+					+	+					+				+	
ПРН 19	+						+					+	+						+								+
ПРН 20	+							+		+			+				+						+	+	+		+
ПРН 21	+	+										+	+		+	+										+	
ПРН 22	+		+	+		+	+								+					+	+		+			+	

Таблиця 3

Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньо-наукової програми

	ПРН1	ПРН2	ПРН3	ПРН4	ПРН5	ПРН6	ПРН7	ПРН8	ПРН9	ПРН10	ПРН11	ПРН12	ПРН13	ПРН14	ПРН15	ПРН16	ПРН17	ПРН18	ПРН19	ПРН20	ПРН 21	ПРН 22
OK1										+								+				
OK2				+				+				+								+		+
OK3		+						+					+	+								
OK4										+			+			+		+				+
OK5		+	+						+			+					+		+	+		
OK6									+	+	+					+	+	+		+		
OK7		+	+	+		+						+					+	+	+	+		+
OK8					+								+						+			
OK9						+	+				+		+									
OK10														+	+				+	+		
OK11	+												+									
OK12	+				+		+						+									
OK13													+									
BK15		+	+						+			+					+		+	+		+
BK16	+									+	+		+		+						+	+
BK17		+	+						+			+					+		+	+		+
BK18							+			+						+	+		+		+	+