

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет водного господарства та природокористування

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

за спеціальністю D5 «Маркетинг»

галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Кваліфікація: доктор філософії з маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

ВЧЕНОЮ РАДОЮ НУВГП

Голова вченої ради

В. С. Мошинський

(протокол № 1 від 21.07.2025 р.)



Освітньо-наукова програма вводиться в дію з 01.09.2025 року

Ректор В. С. Мошинський

(наказ № 152 від 21.07.2025 р.)

Рівне 2025 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми «Маркетинг»

1. РОЗГЛЯНУТО

На засіданні кафедри маркетингу ННІ економіки та менеджменту
Протокол № 16 від 09 червня 2025 р.

2. СХВАЛЕНО

Науково-методичною радою з якості ННІ економіки та менеджменту
Протокол № 11 від 19 червня 2025 р.

3. СХВАЛЕНО

Вченою радою ННІ економіки та менеджменту
Протокол № 14 від 20 червня 2025 р.

4. ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

В.С. Сорока

Проректор з наукової роботи
та міжнародних зв'язків

Н.Б. Савіна

Керівник Центру
аспірантури та докторантури

О.Л. Пінчук

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-наукова програма розроблена на підставі Стандарту вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня галузі знань 07 – Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022р. №313, з урахуванням оновленого Переліку галузей знань і спеціальностей, затвердженого Постановою КМУ №1021 від 30 серпня 2024 року.

Розроблено проєктною групою у складі:

1. Попко Олена Володимирівна, професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор – гарант освітньої програми, керівник робочої групи;
2. Мальчик Мар'яна Василівна, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор – член робочої групи;
3. Пастушенко Оксана Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент – член робочої групи;
4. Толчанова Зоя Олексіївна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент – член робочої групи;
5. Оплачко Ірина Олександрівна доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент – член робочої групи;
6. Гладунов Олександр Варфоломійович Гладунов, віце-президент Української асоціації маркетингу, директор Рівненської обласної організації УАМ, експерт аналітичної групи «Стратегіко» – член робочої групи;
7. Радько Анна Олександрівна, засновник маркетингової агенції Rad@Ko, кандидат економічних наук – член робочої групи;
8. Прокопець Віталій Едуардович, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти.

Рецензії-відзиви зовнішніх стейкхолдерів:

1. Глинський Назар Юрійович, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу і логістики Інституту економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»;
2. Карпенко Наталія Володимирівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі;
3. Лирик Ірина Вікторівна, Президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу, к.е.н., доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана;
4. Вакулко Олександр Олександрович, заступник директора з маркетингу НВФ «Продекологія».

**1. Профіль освітньо-наукової програми «Маркетинг»
третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти**

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу освіти та структурного підрозділу	Національний університет водного господарства та природокористування Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Доктор філософії з маркетингу
Офіційна назва освітньо-наукової програми	Освітньо-наукова програма «Маркетинг» (ID 81526)
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом доктора філософії. Обсяг освітньо-наукової програми 46 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
Наявність акредитації	Акредитація програми не проводилась
Цикл/рівень	Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти, Національної рамки кваліфікацій України – 8 рівень, Рамка кваліфікацій Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA) – третій цикл (Third cycle), Європейська рамка кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF-LLL) – 8 рівень (Level 8)
Передумови	Наявність освітнього ступеня «магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»
Мова(и) викладання	Українська
Форма навчання	Денна, заочна
Термін дії освітньо-наукової програми	4 роки
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-наукової програми	https://nuwm.edu.ua/
2 – Мета освітньо-наукової програми	
Підготовка професіоналів, які володіють компетентностями, достатніми для вирішення комплексних проблем у галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності в контексті сучасної парадигми маркетингу сталого розвитку, що інтегрує соціальні, екологічні та економічні аспекти в умовах інноваційної економіки, мають концептуальні та методологічні знання, здатні до їх розширення та переоцінки, можуть спілкуватись з експертним і науковим середовищем та демонструють інноваційність, високий ступінь самостійності та академічної доброчесності.	

3 - Характеристика освітньо-наукової програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність: D5 Маркетинг <i>Об'єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх інтересів в контексті сучасної парадигми маркетингу сталого розвитку в умовах інноваційної економіки. <i>Цілі навчання:</i> 1. підготовка висококваліфікованих конкурентоспроможних на світовому ринку праці фахівців з маркетингу для наукових та освітніх установ, органів державної влади та управління, підприємств усіх форм власності, які володіють теоретичними знаннями, уміннями, навичками та іншими компетенціями, що направлені на продукування та реалізацію інноваційних ідей, вирішення комплексних наукових завдань у різних галузях на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти, досліджень та практики; 2. формування у здобувачів вищої освіти цінностей фаховості, прозорості, чесності та відкритості, соціальної, екологічної, економічної відповідальності за результати наукової та науково-педагогічної діяльності перед суспільством, принципів міждисциплінарного підходу, розвитку і трансферу наукових досліджень; 3. досягнення програмних компетентностей для проведення власного оригінального наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення; 4. здійснення науково-педагогічної діяльності. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сучасні маркетингові концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики і технології забезпечення ефективної інноваційної маркетингової та провадження науково-дослідної і педагогічної діяльності, методи аналізу даних із використанням

	сучасних цифрових технологій. <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності.
Орієнтація освітньо-наукової програми	Освітньо-наукова, академічна. Спрямована на впровадження інноваційних підходів до вирішення актуальних задач, формування високого ступеня самостійності, академічної та професійної доброчесності, постійної відданості розвитку нових ідей або процесів у передових контекстах професійної та наукової діяльності в сучасній парадигмі маркетингу сталого розвитку в умовах інноваційної економіки.
Основний фокус освітньо-наукової програми та спеціалізації	Загальна освіта в галузі знань D Бізнес, адміністрування та право за спеціальністю D5 Маркетинг. Освітньо-наукова програма орієнтована на спеціальну освіту у галузі маркетингу з фокусом на дослідження проблем розвитку інноваційних маркетингових механізмів забезпечення сталого розвитку. Ключові слова: сучасна парадигма маркетингу, маркетинг сталого розвитку, інноваційна економіка, стратегічне управління ланцюгами створення цінностей, маркетингові дослідження.
Особливості освітньо-наукової програми	Програма має комплексний прикладний характер, дозволяє набути загальних та фахових компетентностей спеціальності, вдосконалити знання іноземної мови для професійного спілкування, оволодіти основами педагогіки, використання комп'ютерних технологій. Особливістю освітньо-наукової програми є її орієнтація на вирішення науково-методичного та прикладного завдання у напрямках природоохоронного, еколого-відповідального та територіального маркетингу, проведення маркетингових досліджень й розроблення на їх основі маркетингових стратегій, формування управлінських рішень на засадах парадигми маркетингу сталого розвитку за умови цифровізації економіки з урахуванням сучасного світового досвіду. Організація освітньо-наукового процесу на основі системи методів проблемно-розвиваючого навчання та методології наукових досліджень, яка ґрунтується на принципах студентоцентрованості, бінарності (безпосередня

	взаємодія викладача та здобувача освіти, наукового керівника та здобувача освіти, наукового керівника та викладача для корекції процесу підготовки кожного здобувача освіти залежно від його індивідуальних потреб), показовому, діалогічному, евристичному, дослідницькому та програмованому методах. Організаційне забезпечення підготовки докторів філософії здійснюється через аспірантуру Національного університету водного господарства та природокористування.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Доктор філософії зі спеціальності D5 Маркетинг може займати посади у наукових установах і закладах вищої освіти, посадах експертів, консультантів, аналітиків тощо в установах та організаціях. Працевлаштування за ДК 003:2010: 2310 Викладачі закладів вищої освіти. 2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність). 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.
Академічні права випускників	Право здобуття наукового ступеня доктора наук та додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Здобуття професійних (Hard Skills) та загальних (Soft Skills) навичок у гармонійному поєднанні проблемно-орієнтованого навчання з набуттям загальних і фахових компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем на засадах парадигми маркетингу сталого розвитку в умовах інноваційної економіки. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною та іноземною мовами. Отримання навичок науково-педагогічної роботи у вищій школі. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів в рамках науково-дослідної роботи кафедри маркетингу «Сучасні тренди маркетингу і логістики в умовах глобальних викликів». Індивідуальне наукове керівництво, підтримка і консультування науковим керівником та, за потреби, іншими фахівцями. Можливість вільного

	вибору 25% дисциплін (за обсягом навантаження). Основні форми освітнього процесу: лекції, практичні заняття, самостійна робота, науково-педагогічна практика. Підготовка наукових публікацій та дисертації.
Оцінювання	Письмові екзамени та заліки, тестування, презентації, виступи на наукових конференціях, наукові публікації, публічний захист дисертації.
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	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, предметні) компетентності	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. СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень. СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності. СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті. СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проєктами. СК06. Здатність до критичного переосмислення і

	розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних. Визначені закладом вищої освіти: СК09. Здатність імплементувати фундаментальні закономірності природоохоронних, ресурсозберігаючих і екологічно-дружніх технологій в маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів. СК10. Здатність діагностувати та оцінювати екологічні умови та їх структурно-динамічні зміни на усіх етапах обґрунтування маркетингових рішень. СК11. Здатність запроваджувати інновації в маркетингу сталого розвитку для розв'язання практичних проблем управління шляхом маркетингових досліджень стратегічних інноваційних рішень.
--	--

7 – Програмні результати навчання

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проєкти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

РН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних вітчизняних та міжнародних наукових виданнях.

РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

РН09. Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.

Визначені закладом вищої освіти:

РН10. Проводити інноваційну маркетингову діяльність відповідно до вимог системи природоохоронного, ресурсозберігаючого і екологічно-дружнього маркетингового менеджменту з урахуванням міжнародних стандартів якості та безпечності.

РН11. Враховувати ступінь релевантності наявних або прогнозованих екологічних проблем маркетингового менеджменту щодо захисту, збереження та відтворення навколишнього природного середовища в умовах глобальних викликів.

РН12. Проводити маркетингові дослідження з урахуванням стратегічних цілей сталого розвитку та вимог інноваційної економіки.

8 – Ресурсне забезпечення реалізації освітньо-наукової програми

Кадрове забезпечення	Кадрове забезпечення ОНП формується викладачами, які мають науковий ступінь доктора наук, а також кандидата наук (доктора філософії), які здійснюють науково-дослідницьку діяльність з маркетингу та мають публікації у провідних вітчизняних і зарубіжних наукових журналах, у т.ч. Scopus і WoS. Викладачі аспірантури мають високу репутацію в маркетинговій науковій спільноті як в Україні, так й на міжнародному рівні. Наукові керівники аспірантів є членами спеціалізованих рад на здобуття наукових ступенів, реалізують академічну мобільність, підвищують свою кваліфікацію, беруть участь в державних і
-----------------------------	--

	міжнародних конференціях. Тому вони є носіями сучасних знань і умінь, організаторами прогресивних напрямів досліджень, здатні розробляти та оновлювати освітні програми відповідно до потреб та особливостей міжнародного ринку праці в сфері маркетингу, впровадження відповідних інноваційних технологій у професійну діяльність.
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічна база Навчально-наукового інституту економіки та менеджменту, структурних підрозділів університету, стейкхолдерів дозволяє здобувачам третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти планувати, організовувати та проводити наукові дослідження на сучасному рівні. Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Для забезпечення навчального процесу наявна спеціалізована навчально-наукові аудиторія кафедри маркетингу та інших кафедр. Для проведення інформаційного пошуку результатів наукових розробок з обраної для дослідження теми, отримані іншими авторами та обробки даних наукових досліджень, є спеціалізовані комп'ютерні класи й відкритий доступ до Інтернет-мережі.
Інформаційне навчально-методичне забезпечення та	Інформаційне забезпечення – наукова бібліотека НУВГП. Навчально-методичне забезпечення розміщується у цифровому репозиторії НУВГП та в системі Moodle. Розклад занять – в електронному вигляді (http://desk.nuwm.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi). За необхідності проведення заняття в дистанційній формі використовується платформа https://meet.google.com/meet . Сайт наукової бібліотеки Національного університету водного господарства та природокористування містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Всі користувачі в університеті мають необмежений доступ до мережі Інтернет. Автоматизація всіх бібліотечних процесів вносить цілий спектр нових можливостей і допомагає користувачам оперативно отримати необхідну інформацію за допомогою програмного продукту «УФД/Бібліотека» та баз даних: «Електронний каталог», «Тематична база даних статей з періодичних видань», «Картотека статей з наукових збірників НУВГП», «Читачі». Бібліотечне обслуговування

	читачів проводиться на 3 абонементів і у 4 читальних залах на 200 посадкових місць, з яких 3 – галузеві, 1 – спеціалізований читальний зал для професорсько-викладацького складу, аспірантів та магістрів; МБА (міжбібліотечний абонемент); каталоги, в т.ч. електронний (понад 88407 одиниць записів), бібліографічні картотеки, в т.ч. персоналії; фонд довідкових і бібліографічних видань. Читальні зали забезпечені бездротовим доступом до мережі Інтернет. Викладачі та співробітники користуються контентом та можливостями наукометричної системи Web of Science, SCOPUS. Доступ здійснюється в читальній залі з локальної мережі університету.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між НУВГП та університетами України.
Міжнародна кредитна мобільність	Міжнародна кредитна мобільність здійснюється на основі двосторонніх договорів між НУВГП та вищими навчальними закладами країн-партнерів. Університет підтримує ділові стосунки із закладами вищої освіти й установами країн Західної і Центральної Європи, Азії, США, є членом міжнародних наукових організацій, зокрема: Великої Хартії університетів, міжнародної асоціації «Глобальне водне партнерство», Міжнародної водної асоціації (IWA), Євразійського союзу університетів, Міжнародної академії безпеки життєдіяльності, Міжнародного торфового товариства, Міжнародної торгової палати, Люблінським технічним університетом (Польща), Варшавською Політехнікою (Польща), Технічним університетом у м. Брно (Чеська Республіка), Словацьким аграрним університетом у м. Нітра (Словаччина), Норвезьким університетом наук про життя (Норвегія), Віденський технічний університет (Австрія), Вищою школою регіональної економіки імені Алькіде де Гаспарі в Юзефові (Польща), Сільськогосподарським університетом імені Хугона Коллатая (Польща), Гуманітарно-природничим університетом імені Яна Длугоша в Ченстохові (Польща), Університетом Ньюкасла (Велика Британія).
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання здійснюється на загальних умовах з додатковою мовною підготовкою.

2. Перелік компонентів освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів ОНП

Код ОК	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1. ОBOB'ЯЗKOBІ OCBITHІ KOMPONENTИ			
1.1. Цикл загальної підготовки			
OK1	Філософія науки та професійна етика	3	Залік
OK2	Академічна іноземна мова	6	Залік, екзамен
OK3	Управління науковими проєктами	4	Екзамен
OK4	Інноваційні педагогічні технології	3	Залік
1.2. Цикл професійно-наукової підготовки			
OK5	Сучасна парадигма маркетингу в умовах інноваційної економіки	4	Екзамен
OK6	Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів	3	Залік
OK7	Стратегічне управління ланцюгами створення цінностей	4	Екзамен
OK8	Екологічний маркетинг у системі управління сталим розвитком	4	Залік
OK9	Педагогічна практика	3	Залік
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		34	
2. OCBITHІ KOMPONENTИ BІЛЬНОГО BИБOpy			
BK1	Дисципліна індивідуального вибору 1	3	Залік
BK2	Дисципліна індивідуального вибору 2	3	Залік
BK3	Дисципліна індивідуального вибору 3	3	Залік
BK4	Дисципліна індивідуального вибору 4	3	Залік
Загальний обсяг вибірових компонентів		12	Залік
Загальний обсяг освітньої складової ОНП		46	

* За період навчання здобувач обирає 4 вибірові початкові дисципліни (BK1-BK4), загальним обсягом 12 кредитів (форма підсумкового контролю - залік), при цьому, для вдосконалення індивідуальної освітньої траєкторії та/або розширення *soft skills* здобувач може обирати навчальні дисципліни з «кошика НУВГП», відповідно до «Положення про організацію вибору навчальних дисциплін варіативної складової навчальних планів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти НУВГП».

2.2. Зміст наукової складової освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Пошук наукових джерел та їх опрацювання. Визначення основних завдань дисертації. Вибір оптимальних теоретичних чи/та експериментальних методів для їх розв'язання. Напрацювання даних, оброблення та аналіз отриманих результатів. Корекція початкових гіпотез і завдань відповідно до результатів аналізу. Підготовка наукових результатів до публікації. Апробація наукових результатів на наукових конференціях різних рівнів. Узагальнення результатів дослідження. Остаточне визначення кола проблем, що будуть розглянуті в дисертації, встановлення місця дослідження в контексті результатів інших авторів. Формування висновків і рекомендацій. Оформлення роботи та подання до захисту. Захист дисертації.

Дисертація подається до захисту у вигляді спеціально підготовленого рукопису.

Дисертація повинна містити нові науково обґрунтовані результати, проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для галузі знань D – Бізнес, адміністрування та право.

Дисертація виконується державною або англійською мовою.

Дисертація має бути оформлена відповідно до вимог, встановлених МОН України.

Обсяг основного тексту дисертації – 4,5-7 авторських аркушів.

Наукові результати дисертації повинні бути висвітлені не менше, ніж у трьох наукових публікаціях здобувача, до яких зараховуються:

1) статті у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України. Якщо така стаття опублікована у співавторстві, у дисертації зазначається особистий внесок кожного автора. Якщо число співавторів у такій статті (разом із здобувачем) становить більше двох осіб, така стаття прирівнюється до 0,5 публікації (крім публікацій, визначених п. 2);

2) статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus (крім видань держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором);

3) не більше одного патенту на винахід, що пройшов кваліфікаційну експертизу та безпосередньо стосується наукових результатів дисертації, що прирівнюється до однієї наукової публікації;

4) одноосібні монографії, що рекомендовані до друку вченими радами закладів та пройшли рецензування, крім одноосібних монографій, виданих у державі, визнаній Верховною Радою України державою-агресором. До одноосібних монографій прирівнюються одноосібні розділи у колективних монографіях за тих же умов.

Стаття у виданні, віднесеному до першого - третього квартилів (Q1-Q3) відповідно до класифікації SCImago Journal and Country Rank або Journal Citation Reports, чи одноосібна монографія, що відповідає зазначеним вимогам, прирівнюється до двох наукових публікацій.

Належність наукового видання до першого - третього квартилів (Q1-Q3) відповідно до класифікації SCImago Journal and Country Rank або Journal Citation Reports визначається згідно з рейтингом у році, в якому опублікована відповідна публікація здобувача або у разі, коли рейтинг за відповідний рік не опублікований на дату утворення разової ради, згідно з останнім опублікованим рейтингом.

Наукові публікації здобувача, що видаються в Україні, публікуються державною мовою, англійською мовою та/або іншими офіційними мовами Європейського Союзу. Публікація, оприлюднена в Україні англійською мовою та/або іншими офіційними мовами Європейського Союзу, має супроводжуватися анотацією та переліком ключових слів державною мовою.

Для статей, опублікованих у міжнародних фахових виданнях іншими, ніж англійська, мовами, разова рада своїм рішенням може зобов'язати надати переклад або коротку анотацію статті державною мовою.

Статті зараховуються за темою дисертації за умови обґрунтування отриманих наукових результатів відповідно до мети статті (поставленого завдання) та висновків, а також опублікування не більше, ніж однієї статті в одному випуску (номері) наукового видання.

Не вважається самоплагіатом використання здобувачем своїх наукових праць у тексті дисертації без посилання на ці праці, якщо вони попередньо опубліковані з метою висвітлення в них основних наукових результатів дисертації та вказані здобувачем в анотації дисертації.

2.3. Структурно-логічна схема освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів ступеня доктора філософії здійснюється у формі публічного захисту дисертації. Атестація здійснюється відкрито та публічно та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня доктора філософії з маркетингу. Випускна атестація здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії проводиться також з урахуванням успішності здійснення випускниками задач діяльності, що передбачені даною освітньо-науковою програмою, індивідуальним навчальним планом та індивідуальним планом наукової роботи аспіранта, що дозволяє визначити теоретичну і практичну готовність випускника до діяльності в галузі маркетингу.
Вимоги до дисертації на здобуття ступеня доктора філософії	Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, що пропонує розв'язання конкретної наукової задачі в сфері маркетингу або на її межі з іншими спеціальностями, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення, становлять оригінальний внесок у розвиток маркетингу та оприлюднені у наукових публікаціях в рецензованих наукових виданнях. Дисертація не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації. Вимоги до структури, змісту, об'єму і порядку захисту кваліфікаційної роботи визначаються чинними вимогами та стандартами МОН України та Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Дисертація оприлюднюється на офіційному сайті НУВГП.

**4. Відповідність програмних компетентностей і результатів навчання
компонентам освітньо-наукової програми «Маркетинг»**

**Таблиця 1. Матриця відповідності програмних компетентностей
освітнім компонентам ОНП**

Компетентності	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	OK8	OK9
ІК	•	•	•	•	•	•	•	•	
ЗК01	•		•		•	•			
ЗК02			•	•		•		•	•
ЗК03		•		•				•	•
ЗК04	•			•	•	•	•	•	
СК01	•		•		•	•	•	•	
СК02		•		•				•	
СК03			•	•			•		•
СК04	•	•		•	•				•
СК05			•		•		•		
СК06					•		•	•	
СК07					•	•	•	•	
СК08				•	•				
СК09			•		•	•	•	•	
СК10						•		•	
СК11					•	•		•	

**Таблиця 2. Матриця забезпечення програмних результатів навчання
відповідними освітніми компонентами ОНП**

Програмні результати навчання	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	OK8	OK9
РН01					•	•	•	•	
РН02			•		•	•	•	•	
РН03			•				•		
РН04			•	•	•		•		
РН05	•	•		•	•		•		
РН06	•		•			•	•	•	•
РН07	•	•		•	•		•		•
РН08			•	•		•	•	•	•
РН09		•		•	•				
РН10			•		•	•	•	•	
РН11						•		•	
РН12					•	•		•	