

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ Третій (освітньо-науковий) рівень
(назва рівня вищої освіти)

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ Доктор філософії (PhD)
(назва ступеня вищої освіти)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування
(шифр та назва галузі знань)

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 Маркетинг
(код та найменування спеціальності)

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Вченою радою Сумського НАУ

« 24 » 05 2024 року

(Протокол № 16)

Голова Вченої ради  Володимир ЛАДИКА



Освітньо-наукова програма введена в дію з
2024 р.

В.о. ректора  Володимир ЛАДИКА

(наказ № 29 від « 28 » 05 2024р.)

Суми 2024

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми
075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Доктор філософії»

Проектна група у складі:

Голова проектної групи, гарант ОП:

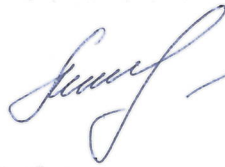
д.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики



Юрій ДАНЬКО

Члени проектної групи:

д.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики



Маргарита ЛИШЕНКО

д.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики



Наталія МАКАРЕНКО

к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та логістики



Ксенія БЛЮМСЬКА-ДАНЬКО

аспірант кафедри
маркетингу та логістики



Тетяна ГУЦАЛ

Розглянуто та схвалено на розширеному засіданні кафедри маркетингу та логістики за участі студентського активу та стейкхолдерів протокол №12/1 від 20 лютого 2024 р.

Начальник навчального відділу
к.е.н., доцент



Наталія КОЛОДНЕНКО

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи, д.б.н., професор



Ігор КОВАЛЕНКО

Схвалено на засіданні вченої ради факультету економіки та менеджменту
від 21.03 2024 р. протокол № 8

Голова вченої ради факультету
економіки і менеджменту,
д.е.н., професор



Маргарита ЛИШЕНКО

ПЕРЕДМОВА

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 затверджений та введений в дію наказом Міністерства освіти і науки України (№ 313 від 07 квітня 2022 року).

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
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – доктор філософії Галузь знань: 07 Управління та адміністрування Спеціальність – 075 «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	одиничний, 60 кредитів ЄКТС (освітня складова ОНП), термін навчання 4 роки
Обмеження щодо форм навчання	відсутні
Наявність акредитації	Акредитаційна комісія України, сертифікат: серія УД №19006879 від 08.05.2024 року
Цикл / Рівень програми	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL - 8 рівень
Передумови	Умови вступу визначаються наявністю ступеня вищої освіти «Магістр» (ОКР «Спеціаліст») та правилами прийому для здобуття вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня ступеню PhD (доктор філософії) в Сумському НАУ Програма фахових вступних випробувань для осіб, що здобули попередній рівень вищої освіти за іншими спеціальностями передбачає перевірку набуття особою компетентностей та результатів навчання, що визначені стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти
Мова викладення	Українська
Термін дії освітньої програми	До 2029 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 маркетинговій сфері, проводити оригінальні самостійні наукові дослідження, інтегрувати свою освіту та досвід у професійну діяльність та академічну практику; здійснювати науково-педагогічну діяльність в навчальних закладах різного рівня акредитації.	
3. Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	Галузь знань 07 «Управління і адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг»
Орієнтація освітньо-наукової програми	Освітньо-наукова програма орієнтована на розвиток у здобувачів дослідницьких та викладацьких компетентностей, навичок комунікації. ОНП має академічну орієнтацію. Освітньо-наукова програма містить освітню та наукову складову. <i>Освітня складова програми.</i> Програма передбачає 60 кредитів ЄКТС, з яких 45 кредитів ЄКТС – за усіма циклами обов'язкових навчальних дисциплін; ще 15 кредитів ЄКТС передбачено на дисципліні за вибором аспіранта.

	<i>Наукова складова програми.</i> 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 індивідуального плану наукової роботи аспіранта.
Об'єкт вивчення	маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.
Цілі навчання	набуття здатності розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики; здійснення науково-педагогічної діяльності.
Теоретичний зміст предметної області	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.
Методи, методики та технології	загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології забезпечення ефективної інноваційної маркетингової та провадження науково-дослідної і педагогічної діяльності; методи аналізу даних із використанням сучасних цифрових технологій.
Інструменти та обладнання	сучасні універсальні і спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності.
Фокус програми	Освітньо-наукова програма орієнтована на спеціальну освіту у галузі маркетингу, з фокусом на дослідження проблем розвитку інноваційних маркетингових механізмів забезпечення сталого розвитку.
Особливості програми	Модель підготовки за ОНП передбачає фахову підготовку, орієнтовану на розвиток компетентностей здобувача відповідно до теми його дисертації та напрямів досліджень, що проводяться науковцями університету у поєднанні із загальною підготовкою, що передбачає розвиток навичок командної роботи, академічного письма, викладацьких компетентностей, інноваційного маркетингу. При цьому фахова підготовка реалізується переважно у вибірковій складовій ОНП, а загальна – переважно в обов'язковій складовій програми. Така модель дозволяє здобувачу розвивати соціальні навички, а також поєднувати власні наукові дослідження у сфері маркетингу.
4. Працевлаштування випускників та подальше навчання	
Працевлаштування випускників	Працевлаштування на посадах наукових і науково-педагогічних працівників у наукових установах і закладах вищої освіти, посадах експертів, консультантів, аналітиків, тощо в установах та організаціях. Можливі посади згідно «Класифікатора професій ДК 003:2010»: 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-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).

Продовження освіти	Навчання та підвищення кваліфікації у науковій та професійній сферах діяльності, а також інших споріднених галузях наукових знань у галузі управління та адміністрування за спеціальністю «Маркетинг»; освітні програми, дослідницькі гранти та стипендії (у тому числі і закордоном), 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 закордоном), провідних університетах та науково-дослідних центрах у галузі економіки та сфері маркетингу
- 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 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.
Система оцінювання	<p>Освітня складова програми. Залежно від основної мети, що реалізується через оцінювання, в Університеті реалізується: сумативне оцінювання – оцінювання ступеня досягнення здобувачем вищої освіти очікуваних результатів навчання в межах освітнього компонента (модуля) чи освітньої програми в цілому. Сумативне оцінювання реалізується відповідно до критеріїв та дозволяє сформулювати судження щодо того, якою мірою студенти досягли очікуваних результатів навчання. Сумативне оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою, з яких 30 балів відводиться на іспит, решта 70 балів викладач розподіляє між видами оцінювання у такий спосіб, щоб вони забезпечили можливість оцінити ступінь досягнення студентом результатів навчання. Формативне оцінювання – «оцінювання, що формує». має на меті дати можливість особі, що навчається,</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; - рекомендації наукового керівника; - проміжні атестації аспіранта у вигляді піврічного та щорічного звіту про виконання індивідуального плану; - підготовка та захист дисертаційної роботи.
Форма контролю успішності навчання аспіранта (здобувача)	<p>Освітня складова програми.</p> <p>Підсумковий контроль успішності навчання здобувача проводиться у формі:</p> <p>екзамен – за результатами вивчення обов’язкових дисциплін освітньої програми циклу загальнонаукової підготовки (філософія науки, формування маркетингових стратегій в агробізнесі), 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>Наукова складова програми.</p> <p>Наукова складова ОНП передбачає проведення <i>поточної атестації</i> аспірантів на засіданні кафедри двічі на рік. Метою проміжної атестації є оцінювання рівня виконання індивідуального плану, надання здобувачу підтримки і зворотного зв'язку.</p> <p>Метою <i>підсумкової атестації</i> є встановлення відповідності рівня освітньо-наукової підготовки випускників аспірантури вимогам освітньо-наукової програми доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» та завершується публічним захистом дисертації. Захист дисертаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні спеціалізованої вченої ради. Обов'язковою передумовою допуску до захисту дисертаційної роботи, за умови успішного виконання індивідуального наукового плану, є апробація результатів дослідження та основних висновків на наукових конференціях та їх опублікування у фахових наукових виданнях, згідно з чинними вимогами</p>
6. Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	<p>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</p> <p>проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне і практичне значення.</p>
Загальні компетентності	<p>ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>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.</p> <p>Компетентності визначені СНАУ</p> <p>ЗК05. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)</p> <p>ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо</p> <p>ЗК07. Здатність застосовувати кращі практики у професійній діяльності.</p> <p>ЗК08. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	<p>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.</p> <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. СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.</p> <p>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 баз даних.</p>

	<p>Компетентності визначені СНАУ</p> <p>СК09. Здатність ідентифікувати, оцінювати та здійснювати комерціалізацію об'єктів інтелектуальної власності в галузі.</p> <p>СК10. Здатність запроваджувати інновації в маркетингу для розв'язання завдань власних досліджень та практичних проблем управління шляхом дослідження стратегічних інноваційних рішень як на рівні держави, так і в глобальному просторі.</p> <p>СК11. Здатність розширювати концептуальні та методологічні знання на межі теорій маркетингу та концепції сталого розвитку.</p>
<p>Програмні результати навчання Після завершення освітньої програми здобувач буде здатен:</p>	
<p>РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.</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 методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.</p>	
<p>РН05. Представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.</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 та академічної етики, критично аналізувати 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 нефхівцями 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 та здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.</p>	
<p>Компетентності визначені СНАУ</p> <p>РН 10. Глибоко розуміти механізми та особливості реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі, а також визначати специфічні категорії аграрного маркетингу (маркетинг органічної продукції, маркетинг нішевих товарів, маркетинг крафтових технологій, маркетинг туризму).</p>	
<p>РН 11. Формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства, базуючись на класичних джерелах світової філософської думки і найважливішими працями, в яких викладаються концепції філософії науки</p>	
<p>РН 12. Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.</p>	
<p>7. Форми атестації здобувачів вищої освіти</p>	
<p>Форми атестації здобувачів вищої освіти</p>	<p>Атестація здобувачів освітнього рівня доктора філософії здійснюється у формі публічного захисту дисертації.</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 затвердженого індивідуального плану наукової роботи аспіранта (здобувача). Звіти аспірантів (здобувачів, за результатами виконання індивідуального плану, щорічно затверджуються на засіданні кафедри та вченої ради факультету з рекомендацією продовження (або припинення) навчання в аспірантурі.</p> <p>Кінцевим результатом навчання аспіранта (здобувача) є належним чином оформлений, за результатами наукових досліджень, рукопис дисертації з перевіркою на рівень академічного плагіату та</p>

	оприлюднення на офіційному сайті університету, публічний захист у спеціалізованій вченій раді та присудження наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг».
Вимоги до дисертації на здобуття ступеня доктора філософії	<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 і практичне значення, становлять оригінальний внесок у розвиток відповідної спеціальності та оприлюднені у наукових публікаціях в рецензованих наукових виданнях.</p> <p>Дисертація не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації.</p> <p>Дисертація має бути розміщена на сайті закладу вищої освіти (наукової установи).</p> <p>Дисертаційна робота доктора філософії передбачає розв'язання актуальної теоретичної та/або практичної проблеми за спеціальністю маркетинг або на межі спеціальностей і свідчить про здатність здобувача започаткувати, планувати, реалізовувати та коригувати послідовний процесу ґрунтовного наукового дослідження. Дисертація є результатом самостійної наукової роботи аспіранта, яка має статус інтелектуального продукту на правах.</p> <p>Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії повинна мати обсяг основного тексту мінімум 6 та максимум 8 авторських аркушів, оформлених відповідно до вимог, установлених МОН. Один авторський аркуш дорівнює 40 тис. друкованих знаків, враховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами, що становить близько 24 сторінок друкованого тексту при оформленні дисертації за допомогою комп'ютерної техніки з використанням текстового редактора Word: шрифт - Times New Roman, розмір шрифту - 14 pt.</p>
Вимоги публічного захисту	<p>Захист дисертаційної роботи відбувається прилюдно 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 разовою спеціалізованою вченою радою вищого навчального закладу, акредитованою Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти, на підставі публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації. 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.</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 навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Для реалізації освітньо-наукової програми є спеціалізовані навчально-тренінгові та комп'ютерні лабораторії, зокрема створені в рамках проекту Erasmus+ KA2, обладнані необхідним устаткуванням та програмним забезпеченням. <p>Дистанційне навчання реалізовано на платформі Moodle з використання он-лайн конференцій сервісів ZOOM, Google Meet, Teams.</p>

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-освітянських відносин для задоволення потреб розвитку освіти і науки: ННЦ «ІАЕ» НААН, Полтавський державний аграрний університет, Державний біотехнологічний університет, Державний університет телекомунікацій.
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Сумським НАУ та закладами вищої освіти зарубіжних країн-партнерів, зокрема, угодами про співпрацю з Університетом прикладних наук Вайенштефан (Німеччина), Університеті природничих наук у Варшаві (Польща), Хенанський Інститут науки і технологій (Китай), Чеський Університет наук про життя (Чехія), Університет Париж-Сакле (Франція), Університет Барселони (Іспанія), Королівський аграрний університет (Великобританія), Хенанський інститут науки і технологій (КНР).

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

2.1. Перелік компонентів ОНП

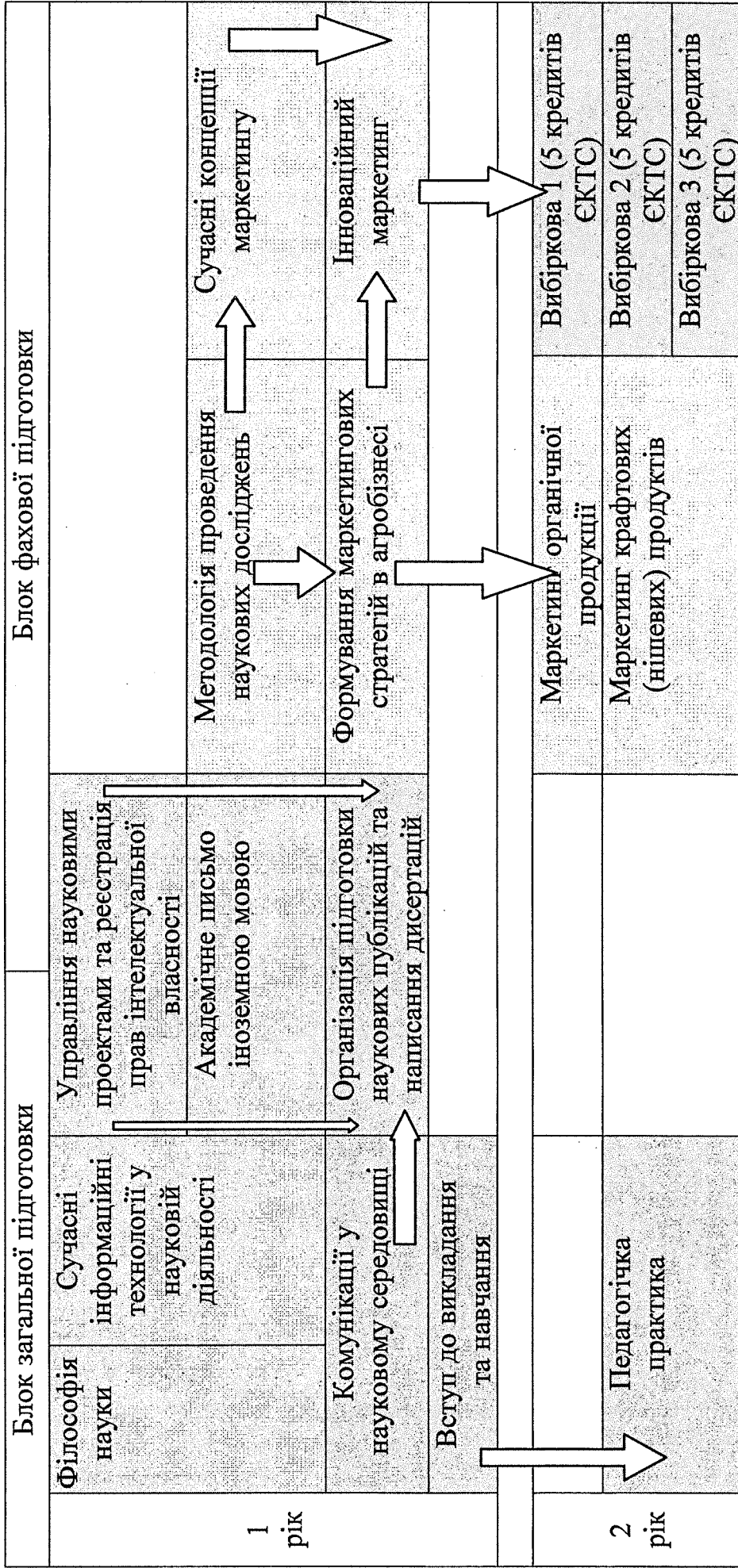
№ п/п	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Семестри								Форма підсумкового контролю
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Обов'язкові компоненти загальної підготовки											
ОК 1	Філософія науки	3,0	x								екзамен
ОК 2	Сучасні інформаційні технології у науковій діяльності	3,0	x								екзамен
ОК 3	Управління науковими проектами та реєстрація прав інтелектуальної власності	4,0	x								екзамен
ОК 4	Академічне письмо іноземною мовою	4,0	x	x							залік/екзамен
ОК 5	Комунікації в науковому середовищі	3,0		x							залік
ОК 6	Організація підготовки наукових публікацій та написання дисертацій	3,0		x							екзамен
ОК 7	Вступ до викладання та навчання	3,0		x							екзамен
Разом за усіма циклами обов'язкових компонентів загальної підготовки		23,0	4	4							
2. Обов'язкові компоненти фахової підготовки											
ОК 8	Методологія проведення наукових досліджень	3,0	x								залік
ОК 9	Сучасні концепції маркетингу	3,0	x								екзамен
ОК 10	Формування маркетингових стратегій в агробізнесі	3,0		x							залік
ОК 11	Інноваційний маркетинг	3,0		x							екзамен
ОК 12	Маркетинг органічної продукції	3,0			x						залік
ОК 13	Маркетинг крафтових (нішевих) продуктів	3,0			x						екзамен
ОК 14	Педагогічна практика	4,0				x					залік
Разом за усіма циклами обов'язкових компонентів професійної підготовки		22,0	2	2	2	1					
Разом за усіма циклами основної частини плану		45,0	6	6	2	1					
2. Вибіркові навчальні дисципліни											
Фахова вибіркова дисципліна 1*		5,0			x						екзамен
Фахова вибіркова дисципліна 2*		5,0			x						екзамен
Фахова вибіркова дисципліна 3*		5,0			x						екзамен
Усього за вибором аспіранта		15,0			3						
Разом за циклами нормативної та варіативної частин		60,0	6	6	5	1					

*Перелік фахових вибірових дисциплін:

Маркетингова політика сталого розвитку
 Маркетинг та брендинг територій
 Зелений маркетинг і циркулярна економіка
 Маркетинг туризму
 Маркетинг подій
 Новітні медіа в маркетингу
 Дисципліна вільного змісту

*Здобувач вищої освіти (аспірант) обирає 3 (три) із 7 (семи) вибірових навчальних дисциплін із переліку

2.2 Структурно-логічна схема підготовки докторів філософії



Перелік нормативних документів, на яких базується стандарт вищої освіти

1. ESG 2015 (Стандарти та рекомендації із забезпечення якості в ЄПВО) – URL: https://ihed.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/04_2016_ESG_2015.pdf
2. EQF 2017 (Європейська рамка кваліфікацій) – URL: <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) – URL: http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/EHEAParis2018_Communique_AppendixIII_952778.pdf
4. ISCED (Міжнародна стандартна класифікація освіти, МСКО) 2011 – URL: <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 – URL: <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» – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
7. Закон «Про освіту» – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
8. Національний класифікатор України: Класифікатор професій ДК 003:2010. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>
9. Національна рамка кваліфікацій – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
10. Перелік галузей знань і спеціальностей, 2015 – URL: <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 – URL: <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. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/261-2016-%D0%BF#top>
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.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0918729-20#Text>
14. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>
15. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. URL: https://files.duit.edu.ua/uploads/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82/2_%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%90/%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%94%D0%90%D0%A0%D0%A2%D0%98/075-marketing-bakalavr.pdf
16. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2022/04/08/075-Marketynh-07.04.22->

313.pdf?fbclid=IwAR00LZU9yQ9T94N6aA8z_1AdMI1tNOfHDcnsvUsdy5HgjJPLJRC8UL7cHZ8

Інші рекомендовані джерела

1. Проект ЄС TUNING (прикладі результатів навчання, компетентностей) URL: <http://www.unideusto.org/tuningeu> .

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

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

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

Таблиця 1

**Матриця відповідності визначених ОНП компетентностей
дескрипторам НРК**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання ЗН1. Концептуальні та методологічні знання в галузі чи на межі галузей знань або професійної діяльності	Уміння УМ1. спеціалізовані уміння/навички і методи, необхідні для розв'язання значущих проблем у сфері професійної діяльності, науки та/або інновацій, розширення та переоцінки вже існуючих знань і професійної практики УМ2. започаткування, планування, реалізація та коригування послідовного процесу ґрунтового наукового дослідження з дотриманням належної академічної доброчесності УМ3. критичний аналіз, оцінка і синтез нових та комплексних ідей	Комунікація К1. вільне спілкування з питань, що стосуються сфери наукових та експертних знань, з колегами, широкою науковою спільнотою, суспільством загалом К2. використання академічної української та іноземної мови у професійній діяльності та дослідженнях	Відповідальність і автономія ВА1. демонстрація значної авторитетності, інноваційності, високий ступінь самостійності, академічна та професійна доброчесність, постійна відданість розвитку нових ідей або процесів у передових контекстах професійної та наукової діяльності ВА2 здатність до безперервного саморозвитку та самовдосконалення
Загальні компетентності				
ЗК01	ЗН1	УМ1, УМ3	К1	ВА2
ЗК02	ЗН1	УМ2, УМ3		ВА1, ВА2
ЗК03		УМ1, УМ3	К1, К2	ВА1
ЗК04	ЗН1	УМ1, УМ2	К1	ВА1, ВА2
ЗК05		УМ1, УМ3		ВА1, ВА2
ЗК06		УМ2	К1, К2	ВА2
ЗК07	ЗН1	УМ1, УМ3	К2	ВА1, ВА2
ЗК08	ЗН1	УМ2, УМ3		ВА1, ВА2
Спеціальні (фахові) компетентності				
СК01	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	ВА1
СК02			К1, К2	
СК03	ЗН1	УМ1, УМ2	К1	ВА2
СК04	ЗН1	УМ1, УМ2	К1, К2	ВА1
СК05	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	ВА1
СК06	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	ВА1, ВА2
СК07	ЗН1	УМ1, УМ3	К1	ВА1, ВА2
СК08	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К2	ВА1
СК09	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3		ВА2
СК10		УМ1, УМ3	К2	ВА1, ВА2
СК11	ЗН1	УМ2	К1	ВА2

Матриця відповідності визначених ОНП результатів навчання та компетентностей

Програмні результати навчання	Компетентності																		
	Загальні компетентності									Спеціальні (фахові) компетентності									
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
РН01. Маги передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.	+	+		+	+	+				+									
РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та /або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.	+	+	+	+	+	+				+					+				
РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.	+	+		+	+					+					+				
РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи дослідження та у викладацькій також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.	+	+	+	+	+	+				+					+				
РН05. Представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.	+	+	+	+	+	+				+					+				
РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної та 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, науки та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.		+	+	+	+	+				+					+			+	
РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.	+	+	+	+	+	+				+					+			+	
РН09. Організовувати та здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.	+	+	+	+	+	+				+					+			+	
Компетентності визначені СНАУ РН 10. Глибоко розуміти механізми та особливості реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі, а також визначати специфічні категорії аграрного маркетингу (маркетинг органічної продукції, маркетинг нішевих товарів, маркетинг крафтових технологій, маркетинг туризму)				+						+					+				+
РН 11. Формулювати наукову проблему з огляду на сіннісний орієнтир сучасного суспільства, базуючись на класичних джерелах світової філософської думки і найважливішими працями, в яких викладаються концепції філософії науки.	+	+	+	+	+	+				+					+			+	
РН 12. Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.	+	+	+	+	+	+				+					+			+	

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

	ПРН1	ПРН2	ПРН3	ПРН4	ПРН5	ПРН6	ПРН7	ПРН8	ПРН9	ПРН10	ПРН11	ПРН12
OK1			+			+					+	
OK2		+	+					+				
OK3		+	+									+
OK4					+		+					
OK5				+			+					
OK6	+				+		+				+	
OK7				+	+				+			
OK8	+		+	+		+				+	+	
OK9	+			+						+		
OK10		+								+		+
OK11	+	+										+
OK12		+								+		+
OK13		+								+		+
OK14				+	+				+			
BK1*	+			+		+		+		+		+
BK2*	+			+		+		+		+		+
BK3*	+			+		+		+		+		+