(Ф 03.02 – 107)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державне некомерційне підприємство

«Державний університет «Київський авіаційний інститут»

# ОСВІТНЬО–НАУКОВА ПРОГРАМА

**«Маркетинг»**

**третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти**

**за спеціальністю D5 «Маркетинг»**

**галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»**

**СМЯ КАІ ОП ДФ ID65358-01-2025**

Освітньо-наукова програма
Затверджена Вченою радою КАІ
протокол № 5 від 26.03. 2025 р.

Вводиться в дію наказом
в.о. президента
_____ Ксенія СЕМЕНОВА

Наказ № 209 від 31.03. 2025 р.

КИЇВ – 2025

Стандарт вищої освіти України: третій (освітньо-науковий) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг». Стандарт вищої освіти затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 р. № 313.

## ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
### освітньо-наукової програми

**ПОГОДЖЕНО**
Науково-методичною радою КАІ
Протокол № 3
від «25» 03 2025 р.

Голова науково-методичної ради
_____ / Сергій ГНАТЮК

**ПОГОДЖЕНО**
Вченою радою КАІ
Протокол № 5
від «26» 03 2025 р.

Голова вченої ради
_____ / Сергій ГНАТЮК

**ПОГОДЖЕНО**
Проректор з наукових досліджень та трансферу технологій
_____ / Сергій ГНАТЮК
«24» 03 2025 р.

**ПОГОДЖЕНО**
Завідувач аспірантури та докторантури
_____ Анжела ЛЕЛЕЧЕНКО
«27» 03 2025 р.

**ПОГОДЖЕНО**
Кафедрою маркетингу
Протокол № 4
від «28» 02 2025 р.
В.о. завідувача кафедри
_____ / Кирил АСТАХОВ

**ПОГОДЖЕНО**
Науковим товариством студентів, докторантів та молодих учених КАІ
Протокол № 3
від «11» 03 2025 р.
Голова Наукового товариства студентів, докторантів та молодих вчених КАІ
_____ / Роман ОДАРЧЕНКО

## ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою освітньо-наукової програми (спеціальності D5 «Маркетинг») у складі:

**ГАРАНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ:**

Тетяна КНЯЗЄВА доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу

(підпис)

**ЧЛЕНИ РОБОЧОЇ ГРУПИ:**

Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, декан Факультету економіки та бізнес-технологій

(підпис)

Ольга ПОЛОУС доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу

(підпис)

Наталія КАСЬЯНОВА доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки

(підпис)

Світлана СМЕРІЧЕВСЬКА доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри логістики

(підпис)

Кирил АСТАХОВ PhD з маркетингу, доцент кафедри маркетингу, в.о. завідувача кафедри маркетингу

(підпис)

Станіслав ЗАВОДОВСЬКИЙ здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг»

(підпис)

Тая ЧЕРНИШОВА здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг»

(підпис)

**ЗОВНІШНІ СТЕЙКХОЛДЕРИ:**

Тетяна БОРИСОВА доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету

Олена ЧУКУРНА доктор економічних наук, професор, декан Факультету бізнесу та соціальних комунікацій Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Катерина ЯГЕЛЬСЬКА доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
**Контрольний примірник**

# 1. Профіль освітньо-наукової програми

| Розділ 1. Загальна інформація | | |
|---|---|---|
| 1.1 | Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу | Державне некомерційне підприємство «Державний університет «Київський авіаційний інститут»<br>Факультету економіки та бізнес-адміністрування<br>Кафедра маркетингу |
| 1.2 | Рівень вищої освіти | Третій (освітньо-науковий) рівень |
| 1.3 | Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу | Доктор філософії / Doctor of Philosophy (PhD)<br>Доктор філософії з маркетингу / Doctor of Philosophy in Marketing (PhD in Marketing) |
| 1.4 | Галузь знань | D Бізнес, адміністрування та право |
| 1.5 | Спеціальність | D5 Маркетинг |
| 1.6 | Офіційна назва освітньо-наукової програми | Маркетинг |
| 1.7 | Тип диплому та обсяг освітньо-наукової програми | Диплом доктора філософії, одиничний; перший науковий ступінь, що здобувається на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти; 4 академічних роки; освітня складова – 60 кредити ЄКТС |
| 1.8 | Кваліфікація в дипломі | Ступінь вищої освіти: доктор філософії<br>Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право<br>Спеціальність: D5 Маркетинг |
| 1.9 | Акредитаційна інституція | Національне агентство забезпечення якості вищої освіти |
| 1.10 | Період акредитації | ОНП акредитована до 01.07.2027.<br>Рішення Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти від 17.05.2022 р., протокол № 8 (13).<br>Сертифікат про акредитацію № 9960 від 24.12.2024 р. |
| 1.11 | Цикл / рівень | Третій (освітньо-науковий) рівень;<br>QF for EHEA – третій цикл;<br>EQF for LLL – 8 рівень;<br>НРК України – 8 рівень |
| 1.12 | Передумови | Наявність освітнього ступеня магістра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 075 «Маркетинг» чи спорідненої / еквівалентної спеціальності (зокрема, за результатами процедури визнання іноземних документів про освіту для іноземців) |
| 1.13 | Форма здобуття освіти | Очна (денна, вечірня), заочна |
| 1.14 | Мови викладання | Українська |
| 1.15 | Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-наукової програми | https://nau.edu.ua/ua/menu/quality/ects/zagalna-informatsiya/informatsiya-po-osvitnih-programah.html |

| **Розділ 2. Ціль освітньо-наукової програми** | | |
|---|---|---|
| 2.1 | 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 економіки на основі інтеграції та інтернаціоналізації освіти, досліджень та практики; досягнення програмних компетентностей для проведення власного оригінального наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення; формування у здобувачів вищої освіти (аспірантів) цінностей фаховості, прозорості, чесності та відкритості, соціальної відповідальності за результати наукової та науково-педагогічної діяльності перед суспільством, принципів міждисциплінарного підходу, розвитку і трансферу наукових досліджень | |
| **Розділ 3. Характеристика освітньо-професійної (наукової) програми** | | |
| 3.1 | Предметна область (Об'єкт діяльності, теоретичний зміст) | *Галузь знань:* D Бізнес, адміністрування та право.<br>*Спеціальність:* D5 Маркетинг.<br>*Об'єктом вивчення* є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.<br>*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.<br>*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.<br>*Методи, методики та технології:* 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, а саме: діалектичного, історико-логічного методів, методик системного аналізу, логічного, статистичного та кореляційно-регресійного аналізу, прогнозування та ін.<br>*Інструменти та обладнання:* сучасні універсальні і спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової |

| | | |
|---|---|---|
| | | діяльності |
| 3.2 | Орієнтація освітньо-наукової програми | Освітньо-наукова академічна для підготовки доктора філософії.<br>Структура програми передбачає реалізацію освітньої та наукової складових та має на меті підготовку дисертації. Наукова складова виконується під час всього терміну навчання. Вона не переривається при здійсненні освітньої складової, сесії та практики. Освітня складова включає опанування здобувачем основних дисциплін, які відображають сучасні тенденції розвитку маркетингу.<br>Зміст кожної складової програми орієнтується на сучасні наукові дослідження в управлінні та адмініструванні, враховує інноваційні підходи та методи в сфері маркетингу, базується на сучасних результатах, тенденціях науково-практичного стану в практиці управління організаціями |
| 3.3 | Основний фокус освітньо-наукової програми | Формування у здобувачів вищої освіти (аспірантів) здатності генерувати інноваційні ідеї та розв'язувати комплексні проблеми професійної та / або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу в різних галузях з урахуванням сучасних світових тенденцій, підготовка наукових кадрів, що володіють теоретико-методологічними підходами цифрового маркетингу,<br>використання сучасних інформаційних технологій та прикладних програм у науковій та фаховій діяльності |
| 3.4 | Особливості освітньо-наукової програми | *Особливістю* освітньо-наукової програми є її орієнтація на вирішення науково-методичного або прикладного завдання у галузі соціально- та еколого-відповідального, холістичного та територіального маркетингу, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу з використанням інструментарію штучного інтелекту з урахуванням сучасного світового досвіду.<br>Організація освітньо-наукового процесу на основі системи методів проблемно-розвиваючого навчання та методології наукових досліджень, яка ґрунтується на принципах цілеспрямованості, бінарності (безпосередня взаємодія викладача та аспіранта, наукового керівника та аспіранта, наукового керівника та викладача для корекції процесу підготовки кожного аспіранта залежно від його індивідуальних потреб), показовому, діалогічному, евристичному, дослідницькому та програмованому методах.<br>Диференціація років підготовки за спрямованістю:<br>перший рік підготовки – домінування освітньої складової у поєднанні за науковою; |

| | | |
|---|---|---|
| | | другий, третій та четвертий рік підготовки – домінування наукової складової.<br>Можливість зарахування до 6 кредитів ЄКТС включно (10 % від загального обсягу програми) та результатів навчання, отриманих у неформальній освіті (наприклад, курси Prometheus, Coursera, Cisco тощо) за таких умов:<br>зарахування кредитів для обов'язкових освітніх компонентів – не більше 50 % від обсягу кредитів для кожного окремого компонента (з метою досягнення компетентностей та програмних результатів навчання, які забезпечує цей компонент; пп. 4, 5 програми);<br>результати навчання, отримані у неформальній освіті, повинні співпадати або бути близькими за змістом до програмних результатів навчання (п. 5 програми), які забезпечує компонент, за яким зараховуються кредити, отримані у неформальній освіті;<br>зарахування кредитів для вибіркових освітніх компонентів – додаткові обмеження та умови відсутні.<br>Організаційне забезпечення підготовки докторів філософії здійснюється через аспірантуру Державного університету «Київського авіаційного інституту» |
| **Розділ 4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання** | | |
| 4.1 | Придатність до працевлаштування | Доктор філософії з маркетингу може обіймати посади відповідно до Національного класифікатора України. Випускник є придатним для працевлаштування у науковій, організаційно-управлінській та освітній галузях, на викладацьких та інших посадах у ЗВО, в органах державного управління і місцевого самоврядування, в аналітично-інформаційних інституціях, дослідницьких наукових закладах, у сфері бізнесу тощо |
| 4.2 | Подальше навчання | Право на продовження освіти у докторантурі.<br>Набуття додаткових кваліфікацій у системі післядипломної освіти |
| 4.3. | Академічні права випускників | Право здобуття наукового ступеня доктора наук та додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих |
| **Розділ 5. Викладання та оцінювання** | | |
| 5.1 | Викладання та навчання (методи, методики, технології, інструменти та обладнання) | Викладання та навчання здійснюється на засадах студентоцентрованого підходу, відповідальності, академічної культури та доброчесності.<br>Підготовка здобувачів вищої освіти (аспірантів) передбачає синергетичне поєднання освітньої та наукової складових.<br>Освітні компоненти враховують тематику дисертаційних робіт та наукових інтересів аспірантів. |

| | | |
|---|---|---|
| | | Графік освітнього процесу містить академічну та індивідуальну дослідницьку діяльність.<br>Форми навчання: лекції, практичні заняття, фахова науково-педагогічна практика, індивідуальна та самостійна робота, що максимально наближені до науково-дослідної роботи.<br>Проблемно-орієнтований стиль викладання базується на проблемно-орієнтованих та інтерактивних методах навчання, забезпечує набуття аспірантами компетентностей, необхідних для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у галузі маркетингу |
| 5.2 | Інструменти та обладнання | Навчально-методичне забезпечення і консультування самостійної роботи здійснюється за допомогою дистанційних технологій через освітній контент *Google Classroom* та сервіс онлайн-конференцій *Meet*.<br>Використання матеріально-технічної бази кафедри маркетингу, яка входить до складу Факультету економіки та бізнес-адміністрування, в якому реалізовується освітня програма.<br>Сучасні універсальні і спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності |
| 5.3 | Оцінювання | Система оцінювання знань включає поточний і підсумковий контроль.<br>Поточний контроль здійснюється шляхом оцінки роботи здобувача на контактних заняттях, підготовлених наукових статей, виступів на наукових конференціях та інших публічних заходах, виконання науково-дослідницьких завдань тощо.<br>Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену або заліку з урахуванням накопичених балів поточного контролю.<br>Здобувач вважається допущеним до підсумкового контролю з дисципліни у разі виконання всіх видів робіт, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни.<br>Виконання дисертаційного дослідження двічі на рік обговорюється на засіданні кафедри, за якою закріплено здобувача, виходячи з тематики дисертації.<br>Оцінювання дисертації здійснюється за підсумками публічного захисту у разових спеціалізованих вчених радах із захисту дисертацій |
| **Розділ 6. Програмні компетентності** | | |

| | | |
|---|---|---|
| 6.1 | Інтегральна компетентність (ІК) | 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 |
| 6.2 | Загальні компетентності (ЗК) | **ЗК01.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу<br>**ЗК02.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел<br>**ЗК03.** Здатність працювати в міжнародному контексті.<br>**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. |
| 6.3 | Спеціальні (фахові) компетентності (СК) | **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 напрямах.<br>**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.<br>**СК03.** Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси, економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічної діяльності.<br>**СК04.** Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.<br>**СК05.** Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.<br>**СК06.** Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.<br>**СК07.** Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.<br>**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.<br>**СК09.** Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати комплексні інноваційні наукові проекти в сфері маркетингу сталого розвитку та дотичні до неї міждисциплінарні проекти, застосовувати сучасні методи наукометрії під час їх реалізації.<br>**СК10.** Здатність до системного наукового світогляду, загальнокультурного кругозору, застосування сучасних методологій та методів наукової діяльності за фахом.<br>**СК11.** Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку.<br>**СК12.** Здатність до пошуку та аналізу нової інформації щодо особливостей розвитку сучасних теорій і концепцій маркетингу, розширення та переоцінка існуючих знань і професійної практики, створення нових знань з використанням прогресивних методів наукового пошуку |
| **Розділ 7. Програмні результати навчання** | | |
| 7.1 | Програмні результати навчання (РН) | **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 напряму, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.<br>**РН02.** Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмилити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми з маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.<br>**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.<br>**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.<br>**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 нестивідповідальність за навчання інших. |

| | | |
|---|---|---|
| | | **РН06.** Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотримання норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.<br>**РН07.** Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.<br>**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.<br>**РН09.** Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчальне-методичне та нормативне забезпечення.<br>**РН10.** Планувати і виконувати експериментальні та / або теоретичні дослідження з маркетингу сталого розвитку та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми, застосовувати сучасні методи наукометрії та лідерство під час реалізації наукових проєктів.<br>**РН11.** Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні методи аналізу даних великого обсягу та / або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.<br>**РН12.** Фахово здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті та застосовувати сучасні освітні технології вищої школи.<br>**РН13.** Ефективно застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності |
| **Розділ 8. Ресурсне забезпечення реалізації програми** | | |
| 8.1 | Кадрове забезпечення | Наукове керівництво аспірантами здійснюється активними дослідниками, які мають кваліфікацію за відповідною спеціальністю, право на керівництво аспірантами та публікації з теми, що відповідає тематиці |

| | | |
|---|---|---|
| | | дисертацій аспірантів.<br>До наукового керівництва аспірантами не допускаються особи, які були притягнуті до відповідальності за порушення академічної доброчесності.<br>До додаткового наукового консультування аспірантів за необхідності (відповідно до їх потреб) може бути залучений будь-який науково-педагогічний чи науковий працівник факультету економіки та бізнес-адміністрування КАІ (структурний підрозділ, який забезпечує реалізацію освітньо-наукової програми відповідно до п. 1.1) з організаційним забезпеченням такого залучення з боку гаранта освітньо-наукової програми та декана зазначеного факультету.<br>Навчальні дисципліни та інші освітні компоненти освітньо-наукової програми викладаються та забезпечуються науково-педагогічними та науковими працівниками, наукова діяльність яких (публікації, НДР, гранти, стажування тощо) відповідає змісту зазначених навчальних дисциплін та інших освітніх компонентів, які ними викладаються та / або забезпечуються.<br>Представники академічної та наукової спільноти, зокрема міжнародної, а також роботодавці залучаються до організації та реалізації освітнього процесу та / або наукового консультування аспірантів.<br>Ураховуються вимоги п. 35-38 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365 із змінами) |
| 8.2 | Матеріально-технічне забезпечення | Для реалізації освітньої діяльності за освітньо-науковою програмою та здійснення наукових досліджень може бути залучене за необхідності (відповідно до потреб аспірантів та потреб реалізації освітніх компонентів) будь-яке обладнання та програмне забезпечення навчально-наукової лабораторії інформаційних систем маркетингу та аудиторний фонд кафедри маркетингу, а також інших кафедр, які входять до складу Факультету економіки та бізнес-адміністрування КАІ (структурний підрозділ, який забезпечує реалізацію освітньо-наукової програми відповідно до п. 1.1). В Університеті наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура (гуртожитки, їдальня, спортивні зали та відкриті спортивні майданчики, тренажерні зали, медичний комплекс), кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам |
| 8.3 | Інформаційне та навчально-методичне забезпечення | Навчально-методичні матеріали навчальних дисциплін, репозитарій КАІ (https://er.nau.edu.ua), ресурси Науково-технічної бібліотеки КАІ (http://www.lib.nau.edu.ua), безоплатні з локальної мережі університету доступ до повнотекстових ресурсів видавництва Springer, а також |

| | | |
|---|---|---|
| | | повнофункціональний доступ до наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; для публікації та апробації результатів наукових досліджень аспірантів – фахові наукові журнали КАІ (http://jrnl.nau.edu.ua), кафедри маркетингу та інших кафедр Факультету економіки та бізнес-адміністрування |
| **Розділ 9. Академічна мобільність** | | |
| 9.1 | Національна кредитна мобільність | Відповідно до Постанови Кабінету міністрів України «Про затвердження Порядку реалізації права на академічну мобільність» від 12.08.2015 № 579 (із змінами) Програми міжнародної академічної мобільності Erasmus+, Mevlana |
| 9.2 | Міжнародна кредитна мобільність | |
| 9.3 | Навчання іноземних здобувачів вищої освіти | Реалізація освітньої та наукових складових освітньо-наукової програми англійською мовою для іноземців та осіб без громадянства (за потреби), врахування особливостей передумов, викладених у п. 1.8, умови вступу для іноземців та осіб без громадянства регулюються Правилами прийому до аспірантури та докторантури КАІ |

# 2. Перелік компонентів освітньо-наукової програми та їх логічна послідовність

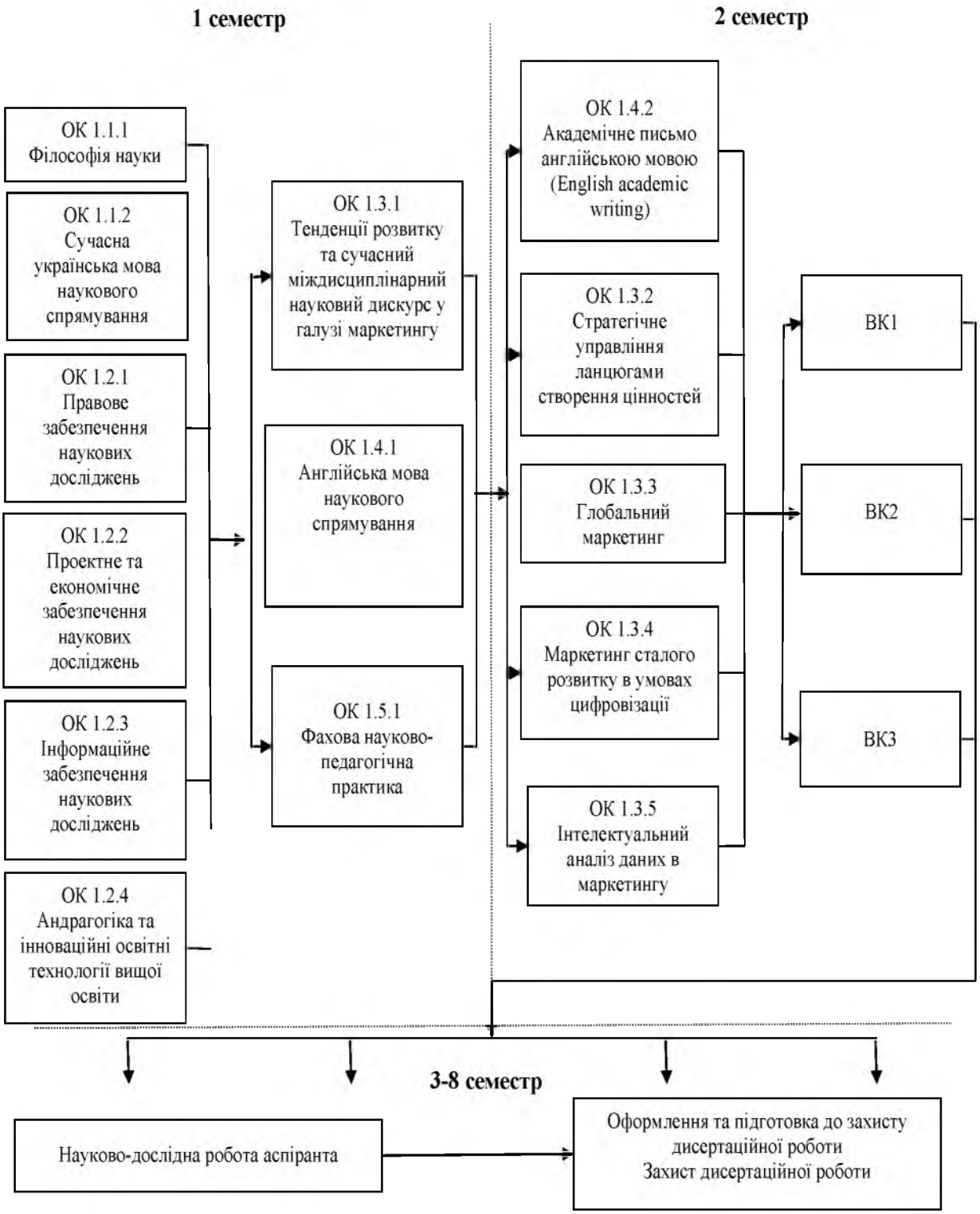
## 2.1. Перелік компонентів

| Код н/д | Компоненти освітньо-наукової програми | Кількість кредитів | Форма підсумкового контролю | Семестр |
|---|---|---|---|---|
| **Обов'язкові компоненти** | | | | |
| 1.1 | ***Цикл дисциплін з оволодіння загальнонауковими (філософськими) компетентностями*** | | | |
| ОК 1.1.1 | Філософія науки | 3 | Екзамен | 1 |
| ОК 1.1.2 | Сучасна українська мова наукового спрямування[1] | 3 | Диф. залік | 1 |
| 1.2 | ***Цикл дисциплін із набуття універсальних навичок дослідника та викладача*** | | | |
| ОК 1.2.1 | Правове забезпечення наукових досліджень | 3 | Диф. залік | 1 |
| ОК 1.2.2 | Проектне та економічне забезпечення наукових досліджень | 3 | Диф. залік | 1 |
| ОК 1.2.3 | Інформаційне забезпечення наукових досліджень | 3 | Диф. залік | 1 |
| ОК 1.2.4 | Андрагогіка та інноваційні освітні технології вищої освіти | 3 | Диф. залік | 1 |
| 1.3 | ***Цикл дисциплін із оволодіння глибинними знаннями зі спеціальності*** | | | |
| ОК 1.3.1 | Тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарнийнауковий дискурс у галузі маркетингу | 3 | Диф. залік | 1 |
| ОК 1.3.2 | Стратегічне управління ланцюгами створення цінностей | 3 | Диф. залік | 2 |
| ОК 1.3.3 | Глобальний маркетинг | 3 | Екзамен | 2 |
| ОК 1.3.4 | Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації | 3 | Екзамен | 2 |
| ОК 1.3.5 | Інтелектуальний аналіз даних в маркетингу | 3 | Екзамен | 2 |
| 1.4 | ***Цикл дисциплін зі здобуття мовних компетентностей*** | | | |
| ОК 1.4.1 | Англійська мова наукового спрямування | 3 | Екзамен | 1 |
| ОК 1.4.2 | Академічне письмо англійською мовою (English academic writing) | 3 | Диф. залік | 2 |
| 1.5 | ***Цикл практичної підготовки*** | | | |
| ОК1.5.1 | Фахова науково-педагогічна практика | 6 | Диф. залік | 1 |
| | Дисертаційна робота доктора філософії | | Захист | 8 |
| **Загальний обсяг обов'язкових компонентів** | | **45 кредити ЄКТС** | | |
| **Вибіркові компоненти*** | | | | |
| ВК 1 | Загальноуніверситетський вибір | 5 | Диф. залік | 2 |
| ВК 2 | Фаховий вибір | 5 | Диф. залік | 2 |
| ВК 3 | Фаховий вибір | 5 | Диф. залік | 2 |
| **Загальний обсяг вибіркових компонент 15 кредитів ЄКТС** | | | | |
| **Загальний обсяг освітньої складової освітньо-наукової програми 60 кредитів ЄКТС** | | | | |

[1]*Внесено зміни відповідно до наказу т.в.о. президента від 08.07.2025 № 427/од*

[2]*Реалізація права здобувачів вищої освіти на вільний вибір навчальних дисциплін та створення індивідуальної освітньої траєкторії, що регламентується Законом України «Про вищу освіту», постановою Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 №261 (із змінами в редакції постанови КМУ від 19.05.2023 № 502) та внутрішніми нормативними документами КАІ*

## 2.2. Структурно-логічна схема освітньо-наукової програми



**Наукова складова**

| *Рік підготовки* | *Зміст наукової роботи здобувача вищої освіти(аспіранта)* | *Форма контролю* |
|---|---|---|
| Перший рік | Вибір теми дисертаційного дослідження аспіранта, формування індивідуального плану роботи здобувача вищої освіти; виконання дисертаційної роботи під керівництвом наукового керівника; підготовка та подання до друку не менше однієї публікації за темоюдисертації та участь у науково-практичних конференціях (семінарах) з публікацією тез доповідей | Затвердження на вченій раді факультету економіки та бізнес-адміністрування, звітування двічі на рік про виконання індивідуального плану аспіранта |
| Другий рік | Виконання під керівництвом наукового керівника дисертаційного дослідження; підготовка та подання додруку не менше однієї публікації за темою дисертації відповідно чинних вимог; участь у науково-практичних конференціях (семінарах) з публікацієютез доповідей | Звітування про хід виконання індивідуального плануаспіранта двічі на рік |
| Третій рік | Виконання під керівництвом наукового керівника дисертаційної роботи; підготовка та подання до друкуне менше двох публікації за темою дисертації відповідно чинних вимог; участь у науково-практичних конференціях (семінарах) з публікацією тез доповідей | Звітування про хід виконання індивідуального плануаспіранта двічі на рік |
| Четвертий рік | Завершення та оформлення дисертаційної роботи, підведення підсумків щодо повноти висвітлення результатів дисертації у наукових статтях відповідночинних вимог; подання документів на попередню експертизу дисертації; підготовка наукової доповіді для підсумкової атестації (захисту дисертації). Звітування про хід виконання індивідуального плануаспіранта двічі на рік. Захист дисертації | Надання висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації, захист дисертації |

## 3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Підсумкова атестація здобувачів вищої освіти за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг» проводиться у формі захисту дисертаційної роботи та завершується видачою документа встановленого зразка про присудження йому ступеня доктора філософії з присвоєнням кваліфікації «Доктор філософії з маркетингу». Відповідно до «Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук», затвердженого Постановою КМУ № 261 (із змінами в редакції постанови КМУ від 19.05.2023 № 502) від 23.03.2016 р., та «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу

вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою КМУ № 44 від 12.01.2022 р.:

3.1. Атестація здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії здійснюється разовою спеціалізованою вченою радою на підставі публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації.

3.2. Обов'язковою умовою допуску до захисту є успішне виконання аспірантом його індивідуального навчального плану та індивідуального плану наукової роботи. Аспірант може змінювати свій індивідуальний навчальний план за погодженням із своїм науковим керівником у порядку, який затверджується вченою радою. Аспіранти проводять наукові дослідження згідно з індивідуальним планом наукової роботи.

3.3. Стан готовності дисертації аспіранта до захисту визначається науковим керівником (або консенсусним рішенням двох керівників).

3.4. Дисертація повинна містити нові науково обґрунтовані результати проведених здобувачем досліджень, які виконують конкретне наукове завдання, що має істотне значення для певної галузі знань. Дисертація виконується державною або англійською мовою.

3.5. Вимоги щодо оформлення дисертації встановлюються МОН України. Максимальний та/або мінімальний обсяг основного тексту дисертації встановлюється освітньо-науковою програмою закладу відповідно до специфіки відповідної галузі знань та/або спеціальності. За освітньо-науковою програмою «Маркетинг» дисертація повинна мати обсяг основного тексту 7,5 – 8,5 авторських аркушів (до загального обсягу дисертації не включаються таблиці та ілюстрації, які повністю займають площу сторінки, 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 при використанні шрифту Times New Roman розміром 14 pt з набором через 1,5 міжрядковий інтервал).

3.6. 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 число співавторів у такій статті (разом із здобувачем) становить більше двох осіб, така стаття прирівнюється до 0,5 публікації (крім публікацій, визначених підпунктом 2 цього пункту);

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 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.

3.7. 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.

3.8. Виявлення в дисертації та/або наукових публікаціях здобувача (аспіранта), у яких висвітлені основні наукові результати дисертації, порушення академічної доброчесності (академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації), є підставою для відмови у присудженні ступеня доктора філософії без права повторного захисту дисертації.

## 4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-наукової програми

| | ОК 1.1.1 | ОК 1.1.2 | ОК 1.2.1 | ОК 1.2.2 | ОК 1.2.3 | ОК 1.2.4 | ОК 1.3.1 | ОК 1.3.2 | ОК 1.3.3 | ОК 1.3.4 | ОК 1.3.5 | ОК 1.4.1 | ОК 1.4.2 | ОК 1.5.1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ІК** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **ЗК01** | **X** | **X** | | | | **X** | **X** | | | | **X** | | | |
| **ЗК02** | | **X** | **X** | **X** | **X** | | **X** | | | | **X** | | | |
| **ЗК03** | | **X** | | | | | **X** | | **X** | | | **X** | **X** | |
| **ЗК04** | | **X** | | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | | | **X** |
| **СК01** | | | | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | | | |
| **СК02** | | **X** | | | | | | | | | | **X** | **X** | |
| **СК03** | | | | | | | | **X** | **X** | | **X** | | | |
| **СК04** | | | | | | **X** | | | | | | **X** | | **X** |
| **СК05** | **X** | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | **X** | |
| **СК06** | | | | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | | | **X** |
| **СК07** | | **X** | | | | | **X** | **X** | | | **X** | | | |
| **СК08** | | | | | | | **X** | | **X** | **X** | **X** | | | |
| **СК09** | | | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | | |
| **СК10** | **X** | | **X** | **X** | **X** | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | | |
| **СК11** | | | | | | | | | **X** | **X** | **X** | | | |
| **СК12** | | | | | | | **X** | | **X** | **X** | **X** | | | |

## 5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньо-наукової програми

| | ОК 1.1.1 | ОК 1.1.2 | ОК 1.2.1 | ОК 1.2.2 | ОК 1.2.3 | ОК 1.2.4 | ОК 1.3.1 | ОК 1.3.2 | ОК 1.3.3 | ОК 1.3.4 | ОК 1.3.5 | ОК 1.4.1 | ОК 1.4.2 | ОК 1.5.1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **РН01** | **X** | | **X** | **X** | **X** | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | | |
| **РН02** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | | | |
| **РН03** | | | **X** | **X** | **X** | | | | | | | | | |
| **РН04** | **X** | | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | | |
| **РН05** | **X** | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | |
| **РН06** | | | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | | |
| **РН07** | **X** | **X** | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | | **X** | **X** | |
| **РН08** | | | **X** | **X** | **X** | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | | |
| **РН09** | | **X** | | | | | **X** | | | | | **X** | | **X** |
| **РН10** | | **X** | | | | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | | | |
| **РН11** | | | | | | | | | | | **X** | | | **X** |
| **РН12** | | | | | | **X** | | | | | | **X** | **X** | **X** |
| **РН13** | | | **X** | **X** | **X** | **X** | | | | | **X** | | | |

Додаток 1

# Перелік вибіркових компонент (фаховий вибір) для формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача

| Код н/д | Найменування | Кількість кредитів | Форма підсумкового контролю | Семестр |
|---|---|---|---|---|
| ВК 2<br>ВК 3 | Авіаційний маркетинг у глобальному ринковому середовищі | 5 | Диф. залік | 2 |
| | Холістичний маркетинг | | | |
| | Маркетингове управління взаємодією зі стейкхолдерами | | | |
| | Маркетинг та менеджмент зелених інвестицій | | | |
| | Маркетинг IT-продукту | | | |
| | Математичне моделювання в наукових дослідженнях | | | |
| | Оцінка маркетингових інновацій і ризиків | | | |
| | Бренд менеджмент країн, регіонів та міст | | | |
| | Управління конфліктами в ланцюгах створення цінностей | | | |
| | Управління конкурентоспроможністю об’єктів | | | |

(Ф 03.02 - 01)

## АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

| № прим. | Куди передано (підрозділ) | Дата видачі | П.І.Б. отримувача | Підпис отримувача | Примітки |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ВАД | 15.05.25 | Довгенко О.А | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

(Ф 03.02 - 02)

## АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

| № пор. | Прізвище, ім'я, по батькові | Підпис ознайомленої особи | Дата ознайомлення | Примітки |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

(Ф 03.02 - 03)

## АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

| № зміни | № листа (сторінки) | | | | Підпис особи, яка внесла зміну | Дата внесення зміни | Дата введення зміни |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | зміненого | заміненого | нового | анульованого | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

(Ф 03.02 - 04)

## АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЙ

| № пор. | Прізвище, ім’я, по батькові | Дата ревізії | Підпис | Висновок щодо адекватності |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |