

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

**ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

третього (освітньо-наукового) рівня освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування підприємствами
кваліфікація: доктор філософії з маркетингу

ПРОЄКТ

Запоріжжя, 2024

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми

Гарант освітньо-наукової програми

_____ д.е.н., проф. Дар'я ЛЕГЕЗА

«__» _____ 20__ р.

Декан факультету економіки та бізнесу

_____ д.е.н., професор Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА

«__» _____ 20__ р.

Перший проректор

_____ к.т.н., доцент Олександр ЛОМЕЙКО

«__» _____ 20__ р.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-наукову програму «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» модернізовано у 2022 році відповідно до стандарту вищої освіти (Наказ МОН України від 07.04.22 за №313).

Вперше освітньо-наукову програму було введено в дію відповідно до рішення Вченої ради ТДАТУ у 2016 році.

Розробники освітньо-наукової програми:

Легеза Дар'я Георгіївна – гарант ОП «Маркетинг» за ОР «PhD», керівник робочої групи, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Кукіна Наталя Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Куліш Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Сокіл Яна Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Шквиря Наталя Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Арестенко Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного;

Онегіна Вікторія Михайлівна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та міжнародного маркетингу Державного біотехнологічного університету;

Руденко Катерина – координатор проекту з розвитку жіночого підприємництва та інформаційних технологій Машав, м. Хайфа;

Хлівецький Володимир – здобувач 1 курсу ОП «Маркетинг» за ОР «PhD» Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

Вішал Дагар – доктор наук, доцент кафедри економіки Інституту менеджменту Великих озер, Гургаон;

Фурсова Ірина Олександрівна - начальник управління з розвитку підприємництва, промисловості та захисту прав споживачів;

Куц Андрій В'ячеславович – віце-президент Запорізької торгово-промислової палати;

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № __ від «__» _____20__ р.

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу
Протокол №__ від «__» _____20__ р.

1. Профіль освітньо-наукової програми

1. Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Третій (освітньо-науковий) рівень, доктор філософії з маркетингу (PhD in Marketing)
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-наукова програма за спеціальністю 075 «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом доктора філософії, одиничний, освітня складова 60 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
Наявність акредитації	відсутня
Цикл / рівень	QF for ENEA – третій цикл, EQF for LLL – 8 рівень; НРК України – 8 рівень
Передумови	Особа має право здобувати ступінь доктора філософії за умови наявності в нього другого (магістерського) ступеня вищої освіти або вищої освіти за іншим напрямом підготовки (спеціальністю).
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	18.09.2023 – 18.09.2027
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-marketing/teaching/educational-programs/#to-main
2. Мета освітньої програми	
Підготовка фахівців, здатних використовувати сучасні цифрові технології та розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та професійної практики.	
3. Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань)	07 – Управління та адміністрування. Об'єкт діяльності: 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

	<p>переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики; здійснення науково-педагогічної діяльності.</p> <p>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 різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p>Методи, методики та технології: загально-наукові 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.</p> <p>Інструменти та обладнання: сучасні універсальні і спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності.</p> <p>Компоненти циклу загальної підготовки (40%), дисципліни циклу спеціальної (фахової) підготовки (35%), дисципліни за вибором здобувача (25%).</p>
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-наукова
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	<p>Спеціальна вища освіта, в галузі 07 – Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг». Акцент програми робиться на науково-практичних навичках з стратегічного маркетингу з використанням сучасних інформаційних технологій, необхідних для наукових досліджень.</p> <p>Ключові слова: стратегічне управління, цифровий маркетинг, бізнес модель, експортний маркетинг</p>
Особливості програми	Програма передбачає використання програмних продуктів та он-лайн платформ щодо розробки,

	<p>збору інформації, аналізу та реалізації маркетингового проекту з метою обґрунтування наукової інноваційної ідеї. ОНП передбачає проходження курсу з експортного маркетингу з метою оволодіння сучасними аналітичними та проектними навичками розробки інноваційних моделей виходу на зовнішній ринок. У рамках програми є обов'язковою асистентська практика, результатом якої є розробка методичних рекомендацій до практичних робіт, конспекту лекцій за одним підсумковим модулем, а також проведення відкритої лекції з проведенням моніторингу якості викладання занять здобувачами та керівником практики.</p>
<p>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</p>	
<p>Придатність до працевлаштування</p>	<p>Працевлаштування у вищих навчальних закладах освіти, науково-дослідних установах та на підприємствах за різними видами підприємницької діяльності; в органах державного та муніципального управління; торгово-промислових палатах; у консалтингових установах та міжнародних фондах.</p> <p>Доктор філософії з маркетингу може займати первинні посади відповідно до професійних назв робіт за «Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2010»:</p> <p>1475 – менеджер (управитель) з маркетингу; 1233 – директор з маркетингу; начальник відділу збуту (маркетингу); 1234 – начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю); 2419.2 – консультант з маркетингу; 2419.1 – молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва); науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва); науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва); 2310.2 – викладач вищого навчального закладу.</p>
<p>Продовження освіти</p>	<p>Доктор філософії з маркетингу має право продовжити освіту за науковою програмою доктора наук, брати участь у пост докторських міжнародних програмах та програмах навчання</p>

	протягом життя, навчатися як консультант.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Викладання здійснюється на основі студентоорієнтованого підходу. Аудиторні заняття побудовані у формі лекцій, практичних та семінарських занять. Значна частина навчання відводиться на оволодіння практичних навиків та використання сучасних методів викладання (робота у групі, публікацій статей у соц. мережах, проведення он-лайн зустрічей, використання інформаційних технологій в освітньому процесі). При вивченні кожного компоненту циклу спеціальної (фахової) підготовки здобувач здійснює індивідуальну роботу, що є реальним проектом-кейсом на замовлення підприємств. В умовах дії COVID-19 широко застосовується методи онлайн навчання та контролю знань студентів. В умовах воєнного стану підготовка відбувається на базі освітнього порталу та індивідуальних онлайн зустрічей із здобувачами. Система надання інформації проходить за допомогою інформаційної платформи MOODLE, на якій розміщені конспект лекцій, завдання для виконання практичних занять та самостійної роботи, а також тестовий комплекс.</p>
Оцінювання	<p>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти з кожної дисципліни здійснюється на основі проведення кредитно-модульних контрольних заходів, які включають поточний, підсумковий модульний та семестровий контролю.</p> <p>Основні принципи організації та оцінювання поточного і підсумкового контрольів регламентуються вимогами Положення про організацію освітнього процесу і Положення про оцінювання знань здобувачів ВО.</p> <p>Основними видами контролю знань здобувачів є: екзамени, диференційовані заліки, заліки, захист звітів з асистентської практики, публічний захист дисертації. Оцінювання компетенцій та результатів навчання здійснюється у формі результатів проходження тестового контролю на платформі MOODLE, презентацій, захисту індивідуальних та групових проектів, зарахування результатів проходження тренінгів та навчання на онлайн платформах (як виду неформальної освіти).</p>

	<p>Результати проходження наукової складової оцінюється на основі виступів на науково-практичних конференціях, наукових семінарах, публікації результатів наукових досліджень у фахових виданнях України, у наукових журналах, що входять до наукометричних баз Scopus та WoS, отриманні авторських свідоцтв на інноваційні методики та методології аналізу маркетингових процесів.</p>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	<p>ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв’язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, та застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.</p>
Загальні компетентності	<p>ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК3. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК4. Здатність розв’язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та доброчесності.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності	<p>СК1. 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. СК2. 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. СК3. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності. СК4. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті. СК5. Здатність провадження науково-</p>

	<p>організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.</p> <p>СК6. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.</p> <p>СК7. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.</p> <p>СК8. 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</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності, визначені закладом вищої освіти</p>	<p>СК9. Здатність використовувати технології, концепції та архітектуру цифрового управління та визначати їх роль у підтримці цифрової трансформації.</p> <p>СК10. Здатність використовувати ключові принципи цифрового маркетингу та комунікації із зацікавленими сторонами.</p> <p>СК11. Здатність використовувати ключові напрями, моделі та стратегії цифрових інновацій.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати концепції, можливості та проблеми, що пов'язані з реалізацією інтегрованої маркетингової стратегії виходу на експортні ринки.</p>
<p>7- Програмні результати навчання</p>	
<p>Програмні результати навчання</p>	<p>РН1. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.</p> <p>РН2. 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</p>

значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН3. 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.

РН4. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.

РН5. 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.

РН6. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотримання норм професійної та академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН7. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові і прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

РН8. 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.

РН9. Організувати і здійснювати освітній

	процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.
Програмні результати навчання, визначені закладом вищої освіти	<p>PH10. Володіти сучасними інноваційними технологіями в сфері маркетингу із застосуванням програмного забезпечення та застосувати сучасні підходи цифрового аналізу маркетингової діяльності.</p> <p>PH11. Розробляти маркетингові стратегії суб'єктів господарської діяльності та маркетингові проекти провадження інноваційних процесів маркетингу з метою виходу на зовнішні ринки.</p> <p>PH12. Обґрунтовувати та запроваджувати інноваційні бізнес моделі маркетингової діяльності та просування товарів на внутрішніх і зовнішніх ринках.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Матеріально-технічне забезпечення	Навчальні корпуси ТДАТУ, навчальні аудиторії, комп'ютерні класи, лабораторія VIDEL, лабораторія BOOST (Business opportunity and orbit for students), мультимедійне обладнання, точки бездротового доступу до мережі Internet, наукова бібліотека ТДАТУ, гуртожитки, соціально-побутова інфраструктура, програмні продукти
Інформаційне та навчально- методичне забезпечення	Офіційний сайт ТДАТУ http://www.tsatu.edu.ua/ ; освітній портал ТДАТУ http://op.tsatu.edu.ua/ , на якому розміщено навчально-методичні матеріали з дисциплін навчального плану, наукова бібліотека ТДАТУ http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/ , репозитарій ТДАТУ http://elar.tsatu.edu.ua/ , методичні кабінети кафедр, сайт факультету економіки та бізнесу http://www.tsatu.edu.ua/feb/ , сайт кафедри маркетингу http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-marketing/ , сайти кафедр, точки бездротового доступу до мережі Інтернет; наявність доступу до баз даних Scopus та Web of science, необмежений доступ до мережі Інтернет, вільний доступ до освітніх платформ Coursera та Ukrainian Global Faculty, сайт проекту DigEco.
9 - Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Можливість перезарахування кредитів у межах кредитно-трансферної системи на основі двосторонніх договорів між Таврійським державним агротехнологічним університетом імені Дмитра Моторного та закладами вищої

	<p>освіти України http://www.tsatu.edu.ua/akademichna-mobilnist/. При викладанні дисциплін спеціальної (фахової) підготовки передбачено пере зарахування кредитів в межах неформальної освіти (тренінги, участь у наукових академічних школах та/ або міжнародних проектах, проходження он-лайн курсів).</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>Підготовка здобувачів відбувається у рамках програми Erasmus+ Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану DigEco: 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-SBHE-JP https://sites.google.com/tsatu.edu.ua/digeco-en/home/. Окремі теми дисциплін «Export Marketing» створені на основі курсу Export Academy, який реалізується Institut Marketing (Estonia) за підтримкою Посольства США в Україні. Можлива реалізація програм подвійного диплому, програм Стажування та наукове співробітництво на основі двосторонніх договорів між ТДАТУ та навчальними закладами Німеччини, Польщі, Франції, Китаю, Литви, Ізраїлю, Болгарії, Казахстану, Угорщини, Таджикистану та інших країн http://www.tsatu.edu.ua/vmz/partnery-universytetu/</p>
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Можливе у межах ліцензійного обсягу спеціальності після вивчення курсу української мови</p>

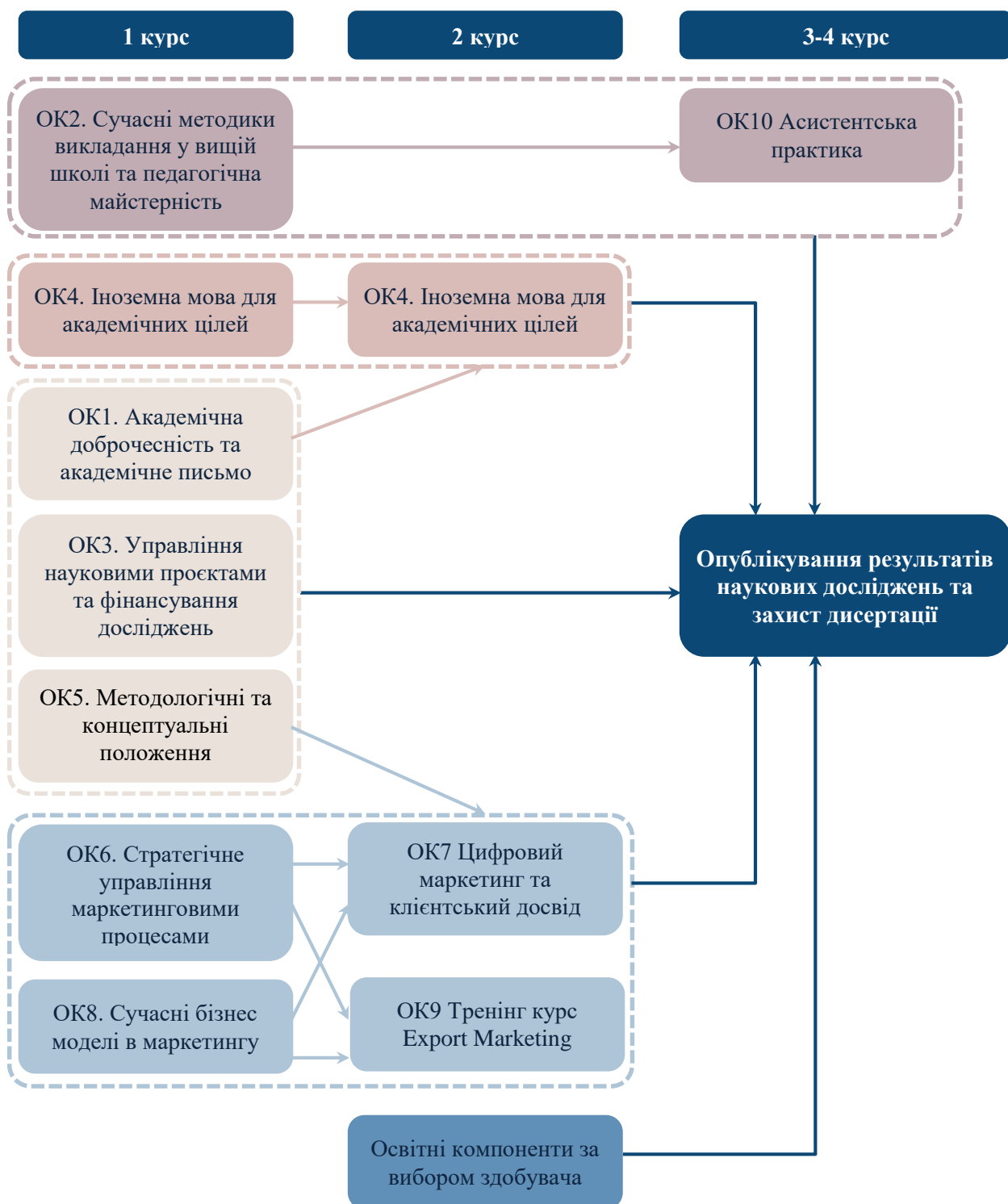
2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1 Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
Обов'язкові компоненти ОП			
1. Цикл загальної підготовки			
OK1	Академічна доброчесність та академічне письмо	4	Диф залік
OK2	Сучасні методика викладання у вищій школі та педагогічна майстерність	4	Диф залік

OK3	Управління науковими проектами та фінансування досліджень	4	Екзамен
OK4	Іноземна мова для академічних цілей	6 (3 кредити за кожним семестром)	1 диф. залік, 1 екзамен (2 семестр)
OK5	Методологічні та концептуальні положення економічних досліджень	6	Екзамен
Всього за циклом загальної підготовки		24	3 диф. заліків, 3 екзамени
2. Цикл професійної підготовки			
OK6	Стратегічне управління маркетинговими процесами	4	Екзамен
OK7	Цифровий маркетинг та клієнтський досвід	4	Екзамен
OK8	Сучасні бізнес моделі в маркетингу	4	Екзамен
OK9	Тренінг курс Export Marketing	4	Екзамен
	Всього	16	4 екзамени
Практична підготовка			
OK10	Асистентська практика	5	Диф залік
	Всього	5	1 диф залік
Всього за циклом професійної підготовки		21	1 диф. залік, 4 екзамени
Дисципліни за вибором здобувача			
BK1	Вибіркова дисципліна №1 (курс DigEco)	5	Диф залік
BK2	Вибіркова дисципліна №2 (курс за напрямом дослідження)	5	Диф залік
BK3	Вибіркова дисципліна №3 (курс з отримання Soft Skills)	5	Диф залік
Всього дисциплін за вибором студента		15	3 диф. заліка
Всього за обов'язковою частиною підготовки		45	4 диф. заліків, 7 екзаменів
Всього за вибірковою частиною підготовки		15	3 диф. заліка
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		60	7диф. заліків, 7 екзаменів

2.1 Структурно-логічна схема освітньо-наукової програми за спеціальністю 075 «Маркетинг»



2.3 Наукова складова освітньо-наукової програми

Рік підготовки	Зміст наукової роботи здобувача	Форма звітності
1 рік 1 семестр	1 Підготовка плану дослідження, обґрунтування актуальності дослідження. 2 Виступ на внутрішньовузівській науково-практичній конференції.	1. Індивідуальний план здобувача 2. Тези конференції у збірнику наук. праць внутрішньовузівської конференції
1 рік 2 семестр	3 Теоретичне обґрунтування методики дослідження наукової проблеми. 4 Виступ на міжнародній науково-практичній конференції.	3 Методика дослідження. Розділ 1.3. 4 Тези у збірнику наук. праць міжнародної конференції
2 рік 3 семестр	5. Теоретичне обґрунтування предмета та об'єкта дослідження наукової проблеми. 6. Публікація теоретичних результатів наукових досліджень у фаховому журналі.	5. Теоретична частина дисертації. Розділи 1.1 та 1.2. 6. Наукова стаття у фаховому журналі
2 рік 4 семестр	7. Збір даних, проведення анкетування, формування фокус-груп для проведення досліджень.	7. База даних результатів дослідження, анкети, результати опитування та фокус-групи
3 рік 5 семестр	8. Проведення експериментальної частини дослідження. 9. Виступ на внутрішньовузівській науково-практичній конференції.	8. Аналітична частина дисертації. Розділ 2.1 та 2.2. 9. Тези конференції у збірнику наук. праць внутрішньовузівської конференції
3 рік 6 семестр	10. Проведення експериментальної частини дослідження. 11. Публікація результатів наукових досліджень у фаховому журналі.	10. Аналітична частина дисертації. Розділ 2.3 11. Наукова стаття у фаховому журналі
4 рік 7 семестр	12. Виконання проектної частини дослідження. 13. Виступ на міжнародній науково-практичній	12. Проектна частина дисертації. Розділ 3.1 та 3.2. 13. Тези у збірнику наук. праць міжнародної

	конференції.	конференції
4 рік 8 семестр	14. Виконання проектної частини дослідження. 15. Публікація результатів наукових досліджень в журналах, що індексуються у наукометричних базах Scopus та WoS	14. Проектна частина дисертації. Розділ 3.3 15. Наукова стаття у фаховому журналі, що індексуються у наукометричних базах Scopus та WoS

3 Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форма атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів освітнього рівня доктора філософії здійснюється у формі публічного захисту дисертації.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, яке пропонує розв'язання конкретної наукової задачі в сфері сучасного маркетингу або на межі з іншими спеціальностями, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення, становить оригінальний внесок у розвиток відповідної спеціальності та оприлюднені у наукових публікаціях в рецензованих наукових виданнях. Дисертація не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації. Дисертація має бути розміщена на сайті закладу вищої освіти (наукової установи). Дисертація робота має відповідати іншим вимогам, встановленим законодавством.
Вимоги до публічного захисту	До публічного захисту надається дисертаційна робота, наукова доповідь та презентація основних положень та результатів, що розроблені здійснення наукового дослідження. У період захисту здобувач повинен надати ґрунтовні відповіді щодо вирішення проблеми з управління маркетингової діяльності підприємства/підприємств та виокремити новизну наукових результатів.

4 Вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У Таврійському державному агротехнологічному університеті імені Дмитра Моторного функціонує система управління якістю, яка відповідає

вимогам міжнародного стандарту якості ISO 9001:2015 «Quality management systems – Requirements» та Національного стандарту якості ДСТУ EN ISO 9001:2018 <https://bit.ly/3psddml>

У ТДАТУ впроваджена система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка регламентується «[Положенням про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти у Таврійському державному агротехнологічному університеті імені Дмитра Моторного](#)», затвердженим наказом ректора університету №241-ОД від 31 жовтня 2019 року.

З метою ефективного функціонування системи забезпечення якості вищої освіти у ТДАТУ створено відділ моніторингу якості, який у своїй роботі керується «Положенням про відділ моніторингу якості освітньої діяльності у Таврійському державному агротехнологічному університеті імені Дмитра Моторного». Відділ є структурною одиницею Науково-методичного центру університету (<https://bit.ly/3fOLWaM>).

З метою здійснення внутрішнього моніторингу якості освіти у процесі реалізації освітньої програми 075 «Маркетинг» проводяться моніторинг змісту освітньої програми через:

- самоаналіз стану підготовки фахівців відповідно до нормативно-правових актів і документів, ліцензійних і акредитаційних вимог тощо ;
- періодичний (по завершенню кожного семестру) аналіз успішності студентів та якості знань на освітньому порталі <https://op.tsatu.edu.ua/>;
- періодичний (за рішенням навально-методичного центру ТДАТУ) зріз знань у формі проходження комп'ютерного тестування перед іспитом та на початку наступного семестру для виявлення рівня залишкових знань <https://op.tsatu.edu.ua/>;
- аналіз відгуків керівників виробничої практики та голів державної атестаційної комісії;
- опитування роботодавців та представників місцевої влади щодо якості підготовки здобувачів вищої освіти <https://bit.ly/3wVydEL>;
- опитування, анкетування здобувачів вищої освіти про якість освітньої програми та рівень викладання <https://bit.ly/3ihUwQQ>;
- опитування випускників щодо якості освітньої програми та рівня підготовки здобувачів вищої освіти <https://bit.ly/3oOyavD>;
- опитування викладачів щодо рівня підготовки здобувачів вищої освіти <https://bit.ly/3ng4yad>;
- розміщення інформації про освітню програму для можливості публічного перегляду, інформування про зміни в освітній програмі на сайті кафедри / факультету <https://bit.ly/3fPJ0KX>;
- періодичну перевірку відділом моніторингу якості освітньої діяльності ТДАТУ якості проведення занять викладачами кафедри та методичного забезпечення навчального процесу;
- організація відкритих лекцій та практичних занять викладачами кафедри маркетингу;

- проведення щорічного рейтингу викладачів <http://www.tsatu.edu.ua/nmc/osvitnyj-proces/rejtynh-vykladacha/>;
 - перевірку дисертацій на плагіат програмою UniCheck.
- Навчально-методичне забезпечення навчальних дисциплін щорічно оновлюється та удосконалюється, що реалізується через:
- щорічне оновлення робочих навчальних програм та силабусів;
 - оновлення і розробку нових засобів діагностики навчальних досягнень (у т.ч. засобів поточного і підсумкового контролю, тестових комплексів);
 - впровадження новітніх форм активізації пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти;
 - впровадження в освітній процес результатів наукових досліджень;
 - використання досвіду, отриманого під час підвищення кваліфікації викладачів та стажування.

5. Пояснювальна записка щодо відповідності складових ОПП

Узгодженість складових елементів освітньої програми демонструється через відповідність:

- матриця відповідності визначених освітньо-науковою програмою результатів навчання та компетентностей (таблиця 5.1);
- матриця забезпечення програмних результатів навчання (РН) відповідними компонентами освітньої програми з науковою складовою (таблиця 5.2);
- матриця відповідності визначених освітньою програмою компетентностей та обов'язкових компонент ОП з науковою складовою (таблиця 5.3).

Таблиця 5.1

**Матриця відповідності визначених освітньою програмою
результатів навчання та компетентностей**

Програмні результати навчання	ПК	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	СК 1	СК 2	СК 3	СК 4	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 9	СК 10	СК 11	СК 12
РН 1	+	+	+		+	+		+		+	+		+	+	+	+	+
РН 2	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
РН 3	+	+	+		+	+	+	+			+	+	+	+			+
РН 4	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
РН 5	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+			+
РН 6	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
РН 7	+		+	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+	+	+
РН 8	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+
РН 9	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+			+
РН 10	+		+	+	+	+		+	+	+			+	+	+	+	+
РН 11	+		+	+	+		+	+			+	+	+	+	+	+	+
РН 12	+		+	+	+		+	+			+	+	+	+	+	+	+

Таблиця 5.2

**Матриця забезпечення програмних результатів навчання (РН)
відповідними компонентами освітньої програми з науковою складовою**

Результати навчання	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	Наукова складова
РН 1		+		+	+	+	+	+	+	+	+
РН 2			+	+		+	+	+	+		+
РН 3	+		+		+	+	+	+	+		+
РН 4		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
РН 5	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
РН 6	+		+		+	+	+	+			+
РН 7	+	+	+	+	+		+	+		+	+
РН 8		+	+	+	+	+	+	+		+	+
РН 9		+				+	+	+		+	+
РН 10		+	+		+	+	+	+	+	+	+
РН 11			+			+	+	+	+		+
РН 12			+			+	+	+	+		+

Матриця відповідності визначених освітньою програмою компетентностей та обов'язкових компонент ОП з науковою складовою

Компетентності	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9	ОК 10	Наукова складова
ЗК 1		+	+		+	+		+	+	+	+
ЗК 2		+	+		+	+	+	+	+	+	+
ЗК 3	+	+	+	+			+	+		+	+
ЗК 4	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
СК 1	+		+		+	+	+	+	+		+
СК2	+	+		+	+	+		+	+	+	+
СК3		+	+		+	+	+	+	+	+	+
СК 4		+		+		+	+	+	+	+	+
СК 5		+	+			+	+	+	+	+	+
СК 6		+			+	+	+	+	+	+	+
СК 7		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 8			+	+	+	+	+	+	+		+
СК 9		+	+	+		+	+	+	+	+	+
СК 10						+	+	+	+		+
СК11			+			+	+	+	+		+
СК12		+				+	+	+	+	+	+

ПЕРЕЛІК НОРМАТИВНИХ ДОКУМЕНТІВ, НА ЯКИХ БАЗУЄТЬСЯ ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

1. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Відомості Верховної Ради України. 2014. №37-38. Ст. 2004. URL: <https://bit.ly/3fM38gZ>.
2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2017. №38-39. Ст. 380. <https://bit.ly/34IdliR>
3. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти. Міністерство освіти та науки України. URL: <https://bit.ly/3gHLf2h>.
4. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 від 28.07.2010 р. № 327 (зі змінами від 15.02.2019 р.). Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. URL: <https://bit.ly/34EFo8m>.
5. Національна рамка кваліфікацій : Постанова Кабінету Міністрів України №1341 від 23.11.2011 (зі змінами) URL: <https://bit.ly/3cf7D1A>.
6. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 № 266. URL: <https://bit.ly/2RifQL3>.
7. Положення про освітні програми в ТДАТУ. 2021. URL: <https://bit.ly/3yYLo9S>.
8. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). URL: <https://bit.ly/3g4vceH>.

Гарант освітньо-наукової програми _____ Дар'я ЛЕГЕЗА
підпис *ім'я та прізвище*