



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ЗАТВЕРДЖЕНО



Протокол № 10
" 05 " 2020 р.
ди НУБіП України

С. Ніколасенко

Освітньо-наукова програма вводитьсь в дію
з 01.09 2020 р.

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА
«Маркетинг»

підготовки здобувачів

третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

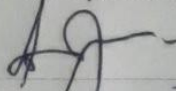
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Кваліфікація: PhD доктор філософії з маркетингу

Київ – 2020

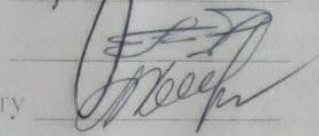
ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Перший проректор



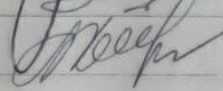
Ібатуллин І. І.

Завідувач відділу аспірантури



Барабаш О. І.

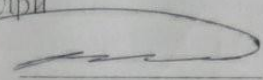
/Декан факультету аграрного менеджменту



Останчук А.Д.

Керівник проектної групи, завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі



Буряк Р.І.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-наукова програма (ОНП) для підготовки фахівців третього рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для підготовки здобувачів вищої освіти на третьому (освітньо-науковому) рівні за спеціальністю «Маркетинг» містить обсяг кредитів ЄКТС, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти; перелік компетентностей випускника; нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання; форми атестації здобувачів вищої освіти; вимоги до наявності системи внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

ОНП розроблено членами проектної групи Національного університету біоресурсів і природокористування України у складі:

- 1. Ларіна Ярослава Степанівна**, доктор економічних наук, професор
- 2. Буряк Руслан Іванович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту НУБіП України, керівник проектної групи
- 3. Луцій Олександр Павлович**, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту НУБіП України
- 4. Збарський Василь Кузьмич**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту НУБіП України,
- 5. Бабічева Олена Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту НУБіП України

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

- 1. Кропивко Михайло Федорович**, доктор економічних наук, професор, академік НААН України, Інститут аграрної економіки НААНУ.

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

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Національний університет біоресурсів і природокористування України Факультет аграрного менеджменту кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ph доктор філософії, перший науковий ступінь, 4 академічних роки, 40 кредитів ЄКТС
Офіційна назва освітньо-наукової програми	Освітньо-наукова програма зі спеціальності «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми	Диплом доктора філософії, перший науковий ступінь, термін навчання 4 роки. Обсяг освітньо-наукової програми становить 40 кредитів ЄКТС. Мінімум 35% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти.
Наявність акредитації	Акредитується вперше
Цикл/рівень	Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти/ Національної рамки кваліфікацій України-9 рівень, FQ-EHEA- третій цикл, EQF-LLL-8 рівень.
Передумови	Умови вступу визначаються «Правилами прийому до Національного університету біоресурсів і природокористування України», затвердженими Вченою радою.
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньо-наукової програми	4 роки
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-наукової програми	aspirantura@nubip.edu.ua
2 – Мета освітньо-наукової програми	
Підготовка фахівців вищого рівня кваліфікації, здатних аналізувати і розв'язувати комплексні наукові й практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності та управління підприємствами, організовувати та здійснювати науково-дослідну, інноваційну та адміністративну діяльність	
3 – Характеристика освітньо-наукової програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Спеціальність 075 «Маркетинг».
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-наукова
Основний фокус освітньо-наукової	Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти за Законом України «Про вищу освіту», восьмий кваліфікаційний

<p>програми та спеціалізації</p>	<p>рівень Національної рамки кваліфікацій.</p> <p>Наукові дослідження в області теорії і практики маркетингу і управління підприємствами.</p> <p><i>Загальний:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – організація та проведення наукових досліджень; – загальнонаукова методологія та її застосування у дослідженнях ринку та маркетингової діяльності; – спеціальні методи аналізу і моделювання в управлінні маркетингом; – експертні оцінки у маркетингових дослідженнях та обґрунтуванні управлінських рішень; – етика наукової комунікації; – культура наукової комунікації та наукового мовлення; – комунікативна діяльність науковця та ведення наукових дискусій; – інформаційні моделі об'єктів та предметів наукових досліджень; – соціально-психологічні особливості навчання дорослих, технології викладання у вищій школі; <p><i>Спеціальний:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинг як спеціальна наукова теорія і системне суспільне явище; – інституціональні та організаційні засади маркетингу; – дослідження функціонування механізмів маркетингової діяльності на макрорівні, галузевому, міжгалузевому та регіональному рівнях; – форми, методи та важелі маркетингового впливу на ринок та споживачів; – визначення закономірностей функціонування товарних ринків з урахуванням конкурентної структури, що сприяють розширенню підприємницької діяльності та укріпленню ринкового статусу підприємства: – розроблення маркетингових стратегій (стратегія зростання, підтримання конкурентних переваг, стратегічне маркетингове планування розвитку підприємств, інноваційні, цінові, збутові стратегії тощо); – визначення особливостей маркетингу в аграрному секторі економіки, прогнозування ринкових процесів, обсягів продажу продукції тощо; – розроблення теоретичних і практичних основ організації маркетингової діяльності та механізмів їх реалізації; – вивчення функціональних підсистем маркетингового управління; визначення принципів, цілей, завдань та елементів маркетингу у зазначених підсистемах; – формування комплексу маркетингу (маркетинг-мікс); аналіз ефективності від впровадження підсистем забезпечення комплексу маркетингу; – дослідження маркетингового середовища, у т.ч. підприємств аграрного сектору економіки; – основні напрями маркетингових досліджень в умовах сучасних ринків; етапи, процедура та формування наукових
---	--

	<p>звітів за результатами маркетингових досліджень; методи збору первинної та вторинної інформації;</p> <ul style="list-style-type: none"> – сучасні наукові підходи до сегментування ринку. Оцінка сегментів ринку за привабливістю та можливістю фірми конкурувати в цьому сегменті. Стратегії вибору цільових ринків та позиціонування; методи й етапи позиціонування; – механізми реалізації маркетингових стратегій; – планування маркетингової діяльності підприємств в умовах невизначеності та стабільності зовнішнього середовища. – визначення інноваційних підходів до формування організаційних структур управління маркетингом. – контроль та аудит маркетингової діяльності. <p>Ключові слова: маркетинг, підприємництво, маркетингові дослідження, управління маркетингом, адміністрування</p>
<p>Особливості освітньо-наукової програми</p>	<p>Освітня складова програми реалізується упродовж 8-ми семестрів, тривалістю 40 кредитів і має дисципліни у відповідних циклах, які забезпечують: мовні компетенції, загальну підготовку, знання за обраною спеціальністю, дисципліни вільного вибору здобувача.</p> <p>Програма реалізується у невеликих групах дослідників і передбачає диференційований підхід до аспірантів денної та заочної форм навчання.</p> <p>Наукова складова програми. Наукова складова освітньо-наукової програми передбачає здійснення власних наукових досліджень під керівництвом одного або двох наукових керівників з відповідним оформленням одержаних результатів у вигляді кваліфікаційної наукової роботи. Ця складова програми не вимірюється кредитами ЄКТС, а оформляється окремо у вигляді індивідуального плану наукової роботи аспіранта і є складовою частиною навчального плану.</p> <p>Особливістю наукової складової освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності 075 – Маркетинг є те, що окремі складові власних наукових досліджень аспіранти зможуть виконувати під час практичних занять з дисциплін професійної підготовки.</p>
<p>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</p>	
<p>Придатність до працевлаштування</p>	<p>Науково-педагогічна та наукова діяльність у закладах вищої освіти, наукових установах, що здійснюють підготовку фахівців для сфери управління та адміністрування, проводять наукові дослідження в цій сфері. Адміністративна та управлінська діяльність на всіх рівнях управління господарською діяльністю підприємств, організацій та установ.</p> <p>Згідно з чинною редакцією Національного класифікатора України: Класифікатор професій та International Standard Classification of Occupations 2008 (ISCO-08) особа з професійною кваліфікацією «Маркетинг» може працевлаштуватися на посади з наступними професійними назвами робіт з науково-навчальних: наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність) (2419.1); асистент (2310.2), доцент</p>

	<p>(2310.1), професор (2310.1), директор (начальник) організації (дослідної, конструкторської, проектної) (1210.1), директор (начальник) професійного навчально-виховного закладу (професійно-технічного училища, професійного училища і т. ін.) (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);</p> <p>з адміністрування та управління: директор (начальник, інший керівник) підприємства (1210.1), директор (керівник) малого підприємства (1312), головні фахівці - керівники виробничих підрозділів у сільському, лісовому та водному господарствах, у риборозведенні, рибальстві та природно-заповідній справі (1221.1), керівники виробничих підрозділів у комерційному обслуговуванні (1227), керівники малих підприємств без апарату управління (131), менеджери (управителі) в оптовій торгівлі та посередництві у торгівлі (1452), менеджери (управителі) в роздрібній торгівлі побутовими та непродовольчими товарами та їх ремонті (1453), менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки (1475.3); менеджери (управителі) з реклами (1476.1); професіонали у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності (2419).</p>
<p>Подальше навчання</p>	<p>Навчання для розвитку та самовдосконалення у науковій та професійній сферах діяльності, а також інших споріднених галузях наукових знань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - підготовка на 10-ому (науковому) рівні вищої освіти НРК України; - освітні програми, дослідницькі гранти та стипендії (у т. ч. закордоном), що містять додаткові освітні компоненти.
<p>5 – Викладання та оцінювання</p>	
<p>Викладання та навчання</p>	<p>Підхід до викладання та навчання передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження активних методів навчання, що забезпечують особистісно-зорієнтований підхід і розвиток мислення у аспірантів (здобувачів); - тісна співпраця аспірантів (здобувачів) зі своїми науковими керівниками; - підтримка та консультування аспірантів (здобувачів) з боку науково-педагогічних та наукових працівників НУБіП України і галузевих науково-дослідних інститутів, у тому числі забезпечуючи доступ до сучасного обладнання; - залучення до консультування аспірантів (здобувачів) визнаних фахівців-практиків в галузі маркетингу, управління та адміністрування; - інформаційну підтримку щодо участі аспірантів (здобувачів) у конкурсах на одержання наукових стипендій, премій, грантів (у тому числі у міжнародних);

	<p>- надання можливості аспірантам (здобувачам) приймати участь у підготовці наукових проектів на конкурси Міністерства освіти і науки України; безпосередня участь у виконанні бюджетних та ініціативних науково-дослідних робіт.</p>
Оцінювання	<p>Освітня складова програми. Система оцінювання знань за дисциплінами освітньо-наукової програми складається з поточного та підсумкового контролю.</p> <p><i>Поточний контроль</i> знань аспірантів проводиться в усній формі (опитування за результатами опрацьованого матеріалу).</p> <p><i>Підсумковий контроль</i> знань у вигляді екзамену/заліку проводиться у письмовій формі, з подальшою усною співбесідою.</p> <p>У межах дисциплін, що забезпечують професійну підготовку, позитивні оцінки з поточного і підсумкового контролю можуть виставлятися автоматично, якщо аспірантом підготовлені та опубліковані наукові статті у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних наукометричних баз. Кількість статей та їх тематика узгоджується з науковим керівником.</p> <p>Наукова складова програми. Оцінювання наукової діяльності аспірантів (здобувачів) здійснюється на основі кількісних та якісних показників, що характеризують підготовку наукових праць, участь у конференціях, підготовки окремих частин дисертації відповідно до затвердженого індивідуального плану наукової роботи аспіранта (здобувача). Звіти аспірантів (здобувачів), за результатами виконання індивідуального плану, щорічно затверджуються на засіданні кафедр та вченій раді факультету та науковій раді НДІ з рекомендацією продовження (або припинення) навчання в аспірантурі.</p>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність ідентифікувати комплексні проблеми в галузі маркетингу, управління та адміністрування, у тому числі в дослідницько-інноваційної діяльності, та пропонувати підходи до їх вирішення, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або практики маркетингу, управління та адміністрування
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 3. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК 4. Здатність до генерування нових ідей та прийняття обґрунтованих рішень для досягнення поставлених цілей.</p> <p>ЗК 5. Здатність брати на себе відповідальність, саморозвиватися і самовдосконалюватися.</p>
Спеціальні компетентності (СК)	<p>СК 01 Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у маркетингу та дотичних галузях і напрямках та можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу і суміжних галузей.</p> <p>СК 02 Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних</p>

	<p>розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англомовних наукових текстів за напрямом досліджень.</p> <p>СК 03 Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності.</p> <p>СК 04 Здатність дотримуватись етики досліджень, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності.</p> <p>СК 05 Здатність визначати комплекс необхідних кабінетних і польових методів і методик дослідження ринків, споживачів, конкурентів тощо з отриманням достовірних результатів відповідно до поставленої мети.</p> <p>СК 06 Здатність розуміти призначення та застосовувати необхідне професійне обладнання, інструментарій, програмне забезпечення тощо, необхідні для проведення маркетингових досліджень</p> <p>СК 07 Здатність формулювати наукову проблему, розробляти робочі гіпотези, визначати актуальність, мету, завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети, оцінювати необхідні ресурси та час для реалізації, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та професійної практики за напрямками спеціальності «Маркетинг»</p> <p>СК 08 Здатність здійснювати просвітницьку та педагогічну діяльність у межах обраного напрямку маркетингу, застосовуючи традиційні та інноваційні методи, прийоми, засоби тощо.</p> <p>СК 09 Здатність знаходити шляхи можливого використання отриманих результатів маркетингових досліджень для подальшого розвитку науки, підвищення якості навчального процесу та/або економічної ефективності виробництва.</p>
--	---

7 – Програмні результати навчання

<p>РН 01 Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу та суміжних 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>РН 02 Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, кваліфіковано відображати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.</p> <p>РН 03 Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень (опитувань, спостережень) і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.</p> <p>РН 04 Планувати і виконувати експериментальні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та суміжних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.</p>

	<p>PH 05 Розуміти особливості структури дисертаційної роботи, монографії, наукової статті, науково-методичних вказівок та науково-практичних рекомендацій, тез доповідей тощо.</p> <p>PH 06 Володіти методами та прийомами спілкування з широкою науковою спільнотою та громадськістю загалом, а також у сфері наукової та/або професійної діяльності за спеціальністю «Маркетинг».</p> <p>PH 07 Приймати обґрунтовані рішення, саморозвиватися і самовдосконалюватися, нести відповідальність за достовірність і новизну власних наукових досліджень та прийняття рішень, вміти мотивувати співробітників рухатися до спільної мети.</p> <p>PH 08 Мати досвід роботи в команді, навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>PH 09 Знати принципи організації, форми здійснення навчального процесу в сучасних умовах, його наукового, навчально-методичного та нормативного забезпечення, опрацювання наукових та інформаційних джерел під час підготовки до занять, застосування активних методик викладання.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>У викладанні навчальних дисциплін обов’язкової частини змісту навчання беруть участь доктори наук, професори, кандидати наук, доценти, які мають відповідний стаж практичної, наукової та педагогічної роботи. Викладання дисциплін за освітньо-науковою програмою забезпечують:</p> <ul style="list-style-type: none"> - доктори наук, професори – 9 - кандидати наук, доценти – 4
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Матеріально-технічне забезпечення відповідає ліцензійним вимогам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і дозволяє організовувати та проводити заняття з усіх навчальних дисциплін на найвищому рівні.</p> <p>Кафедри забезпечують навчальний процес методичними та інформаційними матеріалами в достатньому обсязі від нормативних потреб.</p> <p>Випускаючою кафедрою із освітньо-наукової програми є кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі.</p> <p>Для проведення лекційних та практичних занять використовуються мультимедійні проектори, навчальні лабораторії обладнані необхідною комп’ютерною технікою.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітньо-наукової програми зі спеціальності 075 «Маркетинг» відповідає ліцензійним вимогам, галузевому стандарту третього рівня вищої освіти ступеня «доктора філософії» за спеціальністю «Маркетинг», має актуальний змістовний контент, базується на сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях. Зокрема, офіційний веб-сайт https://nubip.ua містить інформацію про освітньо-наукові програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти.</p> <p>Всі зареєстровані в університеті користувачі мають необмежений доступ до мережі Інтернет.</p> <p>Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньо-наукової програми викладені на освітньому порталі «Навчальна робота»: https://nubip.edu.ua/node/46601.</p> <p>В НУБіП України функціонує Центр дистанційних технологій навчання, який забезпечує функціонування освітнього кластеру</p>

інформаційно-освітнього середовища університету, його обслуговування та організаційно-методичне супроводження. Навчально-інформаційний портал elearn.nubip.edu.ua є потужним інструментом для підтримки навчального процесу аспірантів (здобувачів) за спеціальністю 075 «Маркетинг». Гібридна модель інформаційно-освітнього середовища університету дає можливість інтегрувати хмарні сервіси Microsoft, Cisco, Google тощо для організації навчальної діяльності.

Розроблені електронні навчальні курси для аспірантів (здобувачів) на базі платформи дистанційного навчання: <http://elearn.nubip.edu.ua/>. Кожний курс містить теоретичний матеріал, навчально-методичні матеріали для практичних робіт та самостійної роботи.

Забезпечення навчальною та науковою літературою студентів і викладачів здійснює бібліотека. Бібліотека Національного університету біоресурсів і природокористування України є найбільшою серед бібліотек вищих аграрних закладів освіти України. До складу наукової бібліотеки входять: 5 відділів (комплектування, наукової обробки документів і організації каталогів; інформаційно-бібліографічний; інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення; обслуговування навчальною літературою; обслуговування науковою та художньою літературою) та 5 філій: у навчальних корпусах № 1; № 6; № 10; № 11 та № 12.

Одним з основних завдань наукової бібліотеки є формування фонду відповідно до профілю університету та інформаційних потреб усіх категорій користувачів. Бібліотечний фонд багатогалузевий, нараховує понад один мільйон примірників вітчизняної та зарубіжної літератури, у т.ч. рідкісних видань, спец. видів науково-технічної літератури і документів (з 1984 р.), авторефератів дисертацій (з 1950 р.), дисертацій (з 1946 р.), більше 500 назв журналів та більше 50 назв газет.

З 2006 р. бібліотека НУБіП України отримала статус національної депозитарної бібліотеки FAO (Food and Agricultural Organization) в Україні.

Нині фонд бібліотеки становить понад 1 млн. примірників, із них підручників і навчальних посібників – понад 300 тис. примірників, наукової літератури – понад 604 тис. примірників.

Щороку до фонду навчальної літератури надходить 35040 примірників книг і періодичних видань.

Бібліотечне обслуговування читачів проводиться на 8 абонементів, у 7 читальних залах на 527 місць, з яких 4 – галузеві, 1 універсальний та 1 спеціалізований читальний зал для професорсько-викладацького складу, аспірантів та магістрів – Reference Room; МБА; каталоги, в т.ч. електронний (понад 180000 одиниць записів); бібліографічні картотеки, в тому числі персоналії (з 1954 р.); фонд довідкових і бібліографічних видань. Така розгалужена система бібліотеки дає можливість щорічно обслуговувати всіма структурними підрозділами понад 40000 користувачів у рік. Всі ресурси бібліотеки доступні через сайт університету: <https://nubip.ua>.

З 1 січня 2017 р. в НУБіП України відкрито доступ до однієї із

	<p>найбільших наукометричних баз даних Web of Science.</p> <p>Web of Science дозволяє організовувати пошук за ключовими словами, за окремим автором і за організацією (університетом), підключаючи при цьому потужний апарат аналізу знайдених результатів.</p> <p>З листопада 2017 року в НУБіП України відкрито доступ до наукометричної та універсальної реферативної бази даних SCOPUS видавництва Elsevier. Доступ здійснюється з локальної мережі університету за посиланням https://www.scopus.com.</p> <p>База даних SCOPUS індексує близько 22000 назв різних видань (серед яких 55 українських) від більш ніж 5000 видавництв. SCOPUS надає своїм користувачам можливість отримати результати тематичного пошуку з однієї платформи зі зручним інтерфейсом, відслідкувати свій рейтинг в SCOPUS (цитування власних публікацій; індекс Гірша) та інше.</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>НУБіП України творчо співпрацює з науково-дослідними установами України, НАН України та НААН України, підтримує тісні зв'язки із спорідненими навчальними закладами України, країн Європейського Союзу та СНД, на основі двосторонніх договорів.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>Забезпечується відповідно до підписаних міжнародних угод та меморандумів. За результатами конкурсу 2016-2021 років університет уклав Міжінституційні угоди на реалізацію академічної мобільності із 20 європейськими університетами: Латвійський сільськогосподарський університет; Університетом екології та менеджменту в Варшаві (<i>Польща</i>); Варшавський університет наук про життя, (<i>Польща</i>); Університетом Александраса Стульгінскіса (<i>Литва</i>); Університет Агрисуп, Діжон (<i>Франція</i>); Університетом Фоджа (<i>Італія</i>); Університет Дікле (<i>Туреччина</i>); Технічний університет Зволен, (<i>Словаччина</i>); Вроцлавський університет наук про життя (<i>Польща</i>); Вища школа сільського господарства м Лілль (<i>Франція</i>); Університет короля Міхаїла 1, Тімішоара (<i>Румунія</i>); Університет прикладних наук Хохенхайм (<i>Німеччина</i>); Норвезький університет наук про життя (<i>Норвегія</i>); Шведський університет сільськогосподарських наук, UPSALA; Університет Ллейда (<i>Іспанія</i>); Університет прикладних наук Вайєнштефан-Гріздорф (<i>Німеччина</i>); Загребський університет (<i>Хорватія</i>); Неапольський Університет Федеріка 2 (<i>Італія</i>); Університетом м.Тарту (<i>Естонія</i>); Словацьким аграрним університетом, м.Нітра.</p>
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Навчання іноземних аспірантів (здобувачів) за спеціальністю 075 «Маркетинг» проводиться згідно чинного законодавства на загальних умовах з додатковою мовною підготовкою.</p>

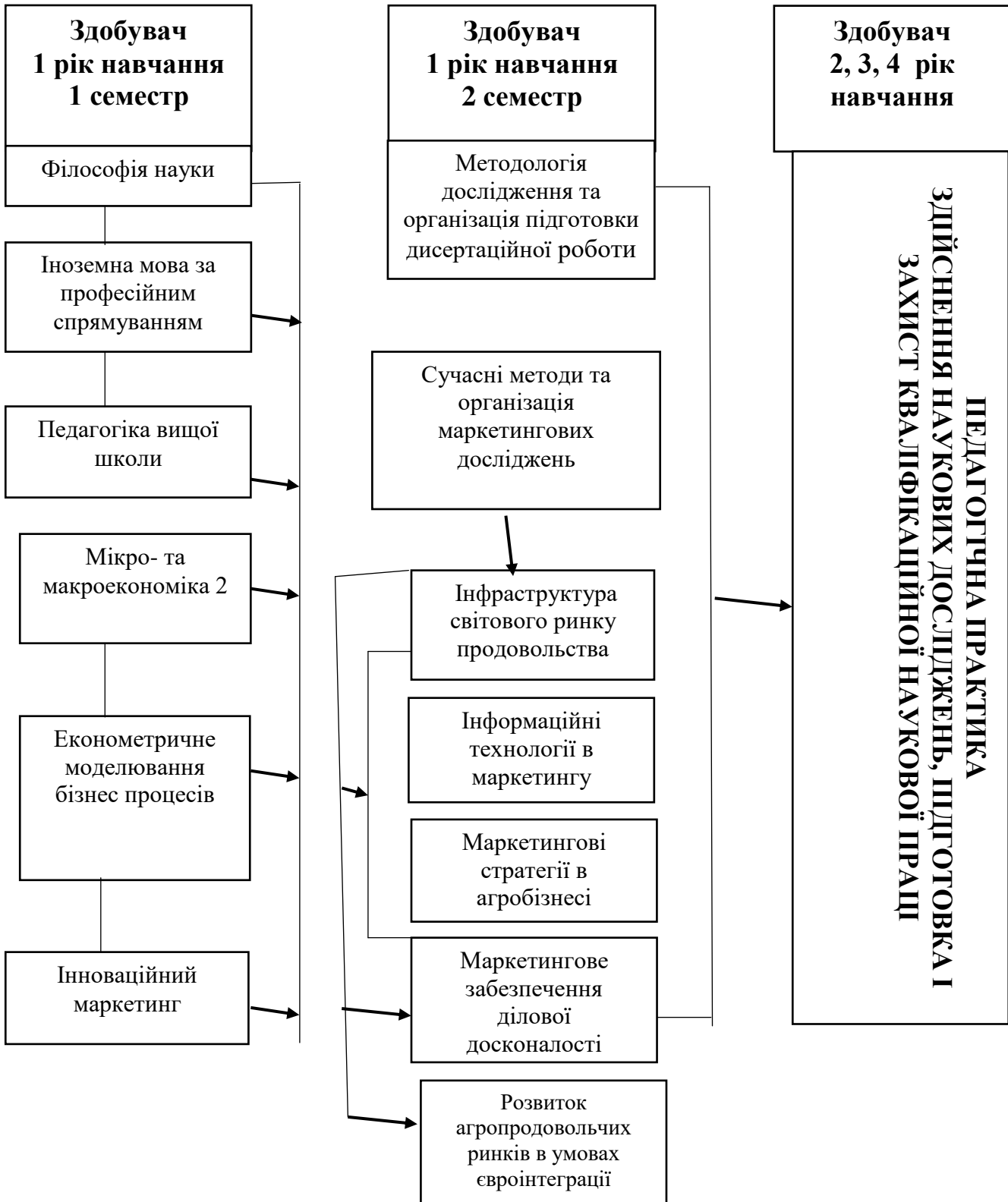
2. Перелік компонент освітньо-наукової програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОНП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ			
Обов'язкові компоненти ОНП			
ОК 1	Філософія науки	4	екзамен
ОК 2	Іноземна мова за професійним спрямуванням	6	екзамен
ОК 3	Педагогіка вищої школи	3	залік
	Усього	13 (390 год)	
2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ			
ОК 4	Мікро- та макроекономіка 2	3	екзамен
ОК 5	Економетричне моделювання бізнес процесів	3	залік
ОК 6	Методика дослідження та організація підготовки дисертаційної роботи	4	залік
ОК 7	Інноваційний маркетинг	3	залік
ОК 8	Педагогічна (асистентська) практика	4	залік
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		17 (510 год)	
Вибіркові компоненти ОНП			
ВК 1	Сучасні методи маркетингових досліджень	5	залік
ВК 2	Маркетингові стратегії в агробізнесі	5	залік
ВК 3	Інфраструктура світового ринку продовольства	5	залік
ВК 4	Інформаційні технології в маркетингу	5	залік
ВК 5	Маркетингове забезпечення ділової досконалості	5	залік
ВК 6	Розвиток агропродовольчих ринків в умовах євроінтеграції	5	залік
Загальний обсяг вибіркових компонентів		10 (300 год)	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОНП		40	

2.2 Структурно-логічна схема

вивчення компонент освітньо-наукової програми
«третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075
«Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування»



Обов'язкові компоненти ОНП за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Філософія науки: соціокультурні та соціоекономічні передумови виникнення філософського знання; світогляд і філософія; сутність та зміст філософських проблем; філософія давньокитайської та давньоіндійської цивілізацій, їх вплив на менталітет ХХ – ХХІ століть; філософія Стародавньої Греції як початкова матриця європейської культури в її історичному розвитку і сучасність; передумови виникнення філософії на Стародавньому Сході; антропоцентризм і персоналізм філософії середньовічної Європи та їх трансформації в ментальності сучасної людини; раціоналістична філософія як чинник, що зумовив народження сучасної цивілізації; філософія модерну і постмодерну; вітчизняна філософська традиція; співвідношення філософії і науки; буття як специфічний об'єкт людської рефлексії; буття як філософська проблема; категорія буття; проблема субстанції; матеріалістичний і ідеологічний монізм; дуалізм; наукова і філософська картина світу: сутність, загальне і відмінне; об'єктивна і суб'єктивна реальність; філософська концепція розвитку; діалектика та метафізика.

Іноземна мова за професійним спрямуванням: читання, академічне письмо, аудіювання та мовлення; розвиток навичок усного монологічного та діалогічного мовлення; розвиток навичок з письма та аудіювання; лексичні особливості англійської мови, яка застосовується для комунікації у сфері публічного управління і застосовування їх в практичній діяльності; граматичні особливості іноземної мови та опрацювання навичок різних форм комунікації іноземною мовою в практичній діяльності. Написання науково-дослідних та практичних робіт англійською мовою зі спеціальності публічне управління та адміністрування. Розгляд підходів до визначення специфіки викладання англійської мови зі спеціальності публічне управління та адміністрування; види мовної комунікації англійською мовою в публічному управлінні.

Педагогіка вищої школи: основні принципи і завдання; система, основні тенденції та перспективи розвитку вищої освіти в розвинених країнах світу у ХХІ столітті; інтеграція вищої освіти; організаційно-правове забезпечення вищої освіти; державний стандарт освіти, його складові, функції, роль у стандартизації вищої освіти та розвитку автономізації вищих навчальних закладів; структурно-логічна схема та навчальний план підготовки фахівців; психологічні основи навчання та педагогічна майстерність викладача; навчання як специфічний вид пізнавальної діяльності; індивідуальні показники здатності студента до навчання; розвиток пам'яті, уваги, творчого мислення, інтелекту студентів; гуманітаризація та гуманізація навчання; педагогічне спілкування, його завдання, стиль, основні етапи; психолого-педагогічні фактори, які впливають на взаємовідносини викладача і студентів; педагогічне співробітництво; педагогічна майстерність викладача як найважливіша умова ефективного навчального процесу у вищій школі; складові педагогічної майстерності; психолого-педагогічні здібності, якості; творча педагогічна діяльність як самореалізація і самоактуалізація особистості викладача.

Обов'язкові компоненти ОНП циклу спеціальної (фахової) підготовки

Мікро- та макроекономіка 2: оптимізація обсягів виробництва з метою максимізації прибутку; аналіз конкурентних ринків; ринкова влада та її вимірювання, ціноутворення при ринковій владі; ринки монополістичної конкуренції та олігополістичні; ринки факторів виробництва; загальна рівновага та економічна ефективність; моделі рівноваги та механізм складових макроекономічної політики: фіскальної, монетарної, зовнішньоекономічної, соціальної, економічне зростання, бізнес-цикли, споживання та інвестиції; безробіття та ринок праці; негнучкість, фіскальна і монетарна політика, обмінний курс; прикладні аспекти монетарної і фіскальної політики; прогнозування і моделювання макроекономічних процесів; вивчення бізнес-циклів у світовій економіці, новітніх макроекономічних і стохастичних моделей загальної рівноваги у відкритій економіці. Аграрна політика в умовах глобалізації економіки та інтернаціоналізації міжнародної торгівлі.

Економетричне моделювання бізнес процесів: формує у майбутніх фахівців сучасне економічне мислення та спеціальні знання з використанням системно-процесного аналізу, різних методів економіко-математичного моделювання як необхідної бази розробки різноваріантних управлінських рішень щодо ефективного функціонування і розвитку економічних об'єктів різної складності, ієрархії та організації; передбачає набуття практичних навичок з економетричного моделювання ринку та оптимізації виробничокомерційної діяльності суб'єктів господарювання, формування і використання їх активів, трудового потенціалу, фінансових ресурсів, пошуку можливостей підвищення конкурентоспроможності, нарощування експортного потенціалу і продовольчої безпеки, вмотивованої стратегії соціально-економічного розвитку.

Методологія економічного дослідження та організація підготовки дисертаційної роботи: наука як динамічна система знань. Класифікація наук. Мета і завдання фундаментальних та прикладних наук. Мотиви наукової діяльності. Особливості розумової праці. Роль логічного мислення у науковій діяльності. Методологія і методи наукового пізнання. Принципи наукової методології. Загальнонаукові та спеціальні принципи, закони, категорії і методи. Методологія економічного дослідження як конкретно наукова методологія. Наукові концепції провідних учених-економістів як база для розв'язання конкретної дослідницької проблеми. Сутність та основні етапи організації економічних досліджень. Явища і процеси економічного розвитку, їх пізнання. Етапи наукових досліджень. Реальний робочий план економічного дослідження. Правила оформлення результатів наукових досліджень. Роль інформації у наукових дослідженнях і класифікація наукових документів. Загальні вимоги до оформлення дисертаційної роботи.

Інноваційний маркетинг: сучасні концепції маркетингу інновацій. Мета маркетингу інновацій для підтримання конкурентних переваг. Особливості інновацій в маркетингу. Сутність та різновиди інноваційної політики. Методологія маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях. Класифікаційні ознаки ринкових інновацій в сфері маркетингу. Напрями діяльності з формування комплексу маркетингу з урахуванням специфіки «хайтек». Загальна теорія інформатизації маркетингових процесів. Особливості планування та розробки маркетингових заходів для цілей маркетингу в мережі Інтернет. Управління якістю інноваційного продукту. Маркетинг технологічних інновацій. Маркетингові дослідження ринку інновацій. Маркетингова цінова політика інноваційного продукту. Комунікаційна політика маркетингу інновацій. Особливості розподілу інноваційного продукту.

Педагогічна (асистентська) практика: Завданнями педагогічної асистентської практики є: закріплення і поглиблення теоретичних знань, отриманих під час навчання в аспірантурі; набуття досвіду проведення усіх форм організацій освітнього процесу і видів навчальних занять у закладах вищої освіти; поглиблення та застосування фахових знань у розв'язанні конкретних педагогічних завдань практики; інтеграції науково-дослідної та педагогічної діяльності практикантів; розвиток професійно-педагогічних здібностей на основі досвіду практики. Процес проходження педагогічної асистентської практики скерований на формування у аспірантів наступних компетентностей або їх елементів: здатність до проведення різних форм організації освітнього процесу; здатність до організації і проведення різних видів навчальних занять; здатність до педагогічного аналізу проведення різних форм організації освітнього процесу та різних видів навчальних занять; здатність до розробки навчально-методичного забезпечення різних форм організації освітнього процесу; здатність до використання сучасних освітніх технологій під час проведення різних видів навчальних занять; поглиблення знань із спеціальності, за якою аспірант проводить дослідження; набуття універсальних навичок дослідника, зокрема, усної та письмової презентації результатів власного наукового дослідження; здатність до застосування сучасних інформаційних технологій у науковій діяльності; здатність здійснювати різні види

педагогічної комунікації, вибирати і конструювати зміст, форми, методи і засоби виховної, позааудиторної, профорієнтаційної роботи тощо. Очікувані результати навчання: основні форми організації і планування освітнього процесу у закладах вищої освіти; дидактичні принципи проведення усіх видів навчальних занять у закладах вищої освіти; документи, що регламентують і відображують зміст освіти у вищій школі; сучасні форми і методи здійснення освітнього процесу, скерованого на формування компетентностей здобувачів вищої освіти; форми і методи контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти; види навчально-методичного забезпечення освітнього процесу і вимоги до них; форми і методи виховної (позааудиторної, профорієнтаційної) роботи з молоддю.

Вибіркові компоненти ОНП

Сучасні методи маркетингових досліджень: сутність і зміст, система, суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень, категорії, поняття, методи, форми, проблеми, гіпотези, принципи, моделі, підходи, концепції, доктрини, теорії, парадигми; чинники, особливості, закономірності, тенденції, історія розвитку; засади організації маркетингових досліджень ринку; відносини, процеси і взаємодія в маркетинговій інформаційній системі; вітчизняний та зарубіжний досвід; методологія досліджень проблем продовольчого ринку; інновації, лідерство тощо; дослідження теоретико-методологічних, історичних, гуманітарних, соціальних джерел і засад маркетингу як складної системи; закономірностей та тенденцій його розвитку; оптимізації, удосконалення, модернізації, реформування й адаптації в умовах посилення світової конкуренції.

Інфраструктура світового ринку продовольства: сутність, складові, закономірності та тенденції розвитку інфраструктури аграрних ринків, фактори та рівні формування маркетингових ланцюгів постачання аграрної продукції на ринку, методика розрахунку маркетингових витрат, визначення маркетингової (ринкової) маржі в міжнародній торгівлі, регуляторне середовища в сфері інфраструктури аграрного ринку; форми і методи торгівлі, сучасні інновації в торгівлі продовольством; розвиток форм організованих ринків у світі й в Україні; сучасні біржі, аукціони і тендери в торгівлі продовольством: правила, можливості, доступ до торгів, ризики, механізм хеджування через торгівлю ф'ючерсними контрактами; система зберігання і транспортування аграрної продукції, тенденції розвитку, вплив на регіональну спеціалізацію сільського господарства; інформаційне забезпечення і консультаційна діяльність: джерела, практика організації та використання. Теоретико-методичні аспекти формування конкурентних переваг аграрного виробництва в сучасних умовах розвитку економіки. Удосконалення теоретичних положень і методичних рекомендацій процесу формування конкурентоспроможності на аграрних підприємствах та оцінки його ефективності. Маркетингова філософія бізнесу як передумова необхідності дослідження і забезпечення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції. Вдосконалення маркетингових засобів забезпечення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств. Маркетингові рішення у забезпеченні конкурентоспроможності продукції вітчизняних аграрних підприємств на ринках.

Інформаційні технології в маркетингу: поняття та зміст інформаційних технологій. Технічне забезпечення: персональні комп'ютери, оргтехніка, лінії зв'язку, мережеве устаткування. Властивості, цілі та завдання інформаційних технологій у маркетингу. Засоби інформаційних технологій у маркетингу: математичні методи і моделі рішення задач, алгоритми обробки даних, інструментальні засоби моделювання бізнес-процесів, даних, проектування інформаційних систем, розробки програм, програмні продукти, інформаційні ресурси, технічні засоби обробки даних. Напрями використання обчислювальної техніки в маркетингу. Організація автоматизованих робочих місць (АРМ) персоналу управління та основі користувачі. Колективне використання інформаційних ресурсів шляхом організації локальних мереж і розподіленої бази даних. Найбільш типові управлінські задачі

маркетингу, що потребують інформаційної підтримки. Основні програмні додатки, що використовують маркетологи: текстові редактори, табличні процесори, системи управління базами даних. Інтегровані ППП та їх складові: програми координації діяльності маркетологів електронного офісу, програма демонстраційної графіки для проведення презентацій, графічний редактор для підготовки ілюстрацій з метою створення листівок, рекламних проспектів; системне сіткове ПЗ для управління маркетингом підприємства. Додаткове програмне забезпечення. Програмні засоби та найбільш поширені програмні продукти для маркетологів. Методи збору маркетингової інформації, переваги та недоліки маркетингових он-лайн досліджень. Маркетинг соціальних мереж. SEO-оптимізація.

Маркетингові стратегії в агробізнесі: зміст, рівні й значення стратегії підприємства; ринкові стратегії; функціональні стратегії; маркетингові стратегії; зв'язок місії, цілей підприємства та стратегії; оцінювання чинників зовнішнього і внутрішнього середовища; особливості маркетингового середовища в агробізнесі; стратегії за матрицею SWOT; маркетингові стратегії сегментування й вибору цільового ринку; маркетингові стратегії зростання та їх класифікація; стратегії зростання агрохолдингів, фермерських господарств, інших форм с/г підприємств; маркетингові стратегії диференціації та позиціонування; маркетингові стратегії за моделлю М. Портера; маркетингові стратегії за матрицями БКГ, Мак-Кінсі, SPACE; визначення товарних стратегій підприємства; маркетингові стратегії якості; стратегії розвитку бренду; цінові стратегії; збутові стратегії; стратегії маркетингових комунікацій; рекламні стратегії; етапи розробки маркетингової стратегії; механізм реалізації маркетингової стратегії; особливості реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі.

Маркетингове забезпечення ділової досконалості підприємств: теоретичні аспекти маркетингу і менеджменту якості та їх взаємозв'язок. Ділова досконалість підприємств як чинник соціально-економічного розвитку суспільства. Концептуальні засади забезпечення ділової досконалості та сталого розвитку аграрних підприємств на основі менеджменту якості. Методичні засади формування системи менеджменту якості і екологічного менеджменту на основі міжнародних стандартів. Методологія оцінювання якості продукції і діяльності підприємств аграрного сектору. Методика оцінювання рівня якості діяльності підприємств аграрного сектору. Організаційно-економічний механізм підвищення рівня ділової досконалості підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. Формування інтегрованих систем менеджменту як базис сталого розвитку підприємств аграрного сектору.

Розвиток агропродовольчих ринків в умовах євроінтеграції. Науково-теоретична база регулювання розвитку агропродовольчих ринків. Основні цілі та інструменти регулювання агропродовольчих ринків. Концептуально-методологічні засади регулювання агропродовольчих ринків. Формування системи регулювання ринків в умовах соціально-економічних трансформацій. Формування механізму регулювання ринків продукції рослинництва в Україні. Основні напрями удосконалення регулювання ринків ресурсів АПК в умовах глобальних змін зовнішнього середовища.

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів третього освітньо-наукового рівня здійснюється у формі публічного захисту (демонстрації) кваліфікаційної наукової роботи.

Дисертація здобувача повинна відповідати вимогам, встановлених наказом МОН "Про затвердження Вимог до оформлення дисертації" від 12.01.2017 р., №40.

Розгляд дисертаційної роботи здобувачем здійснюється у 2 етапи:

1. Проходження попереднього розгляду дисертаційної роботи проводиться відповідно до вимог "Порядок проходження попереднього розгляду дисертацій у Національному

університеті біоресурсів і природокористування України", затверджений наказом ректора від 05.03.2015 р., №245.

2. Після попереднього розгляду дисертації документи за чинним переліком подають у спеціалізовану вчену раду.

Рада приймає до розгляду кандидатську дисертацію не раніше, ніж через місяць з дня розсилки виготовлювачем публікацій, в яких відображено основні результати дисертації.

Публічний захист дисертації проводиться на засіданні ради. Захист дисертації повинен мати характер відкритої наукової дискусії, в якій зобов'язані взяти участь голова та члени ради, а також за бажанням присутні на засіданні. У ході засідання рада встановлює рівень набуття здобувачем теоретичних знань, умінь, навичок та інших компетентностей, що дало йому можливість одержати нові науково обґрунтовані теоретичні або експериментальні результати проведених ним досліджень та розв'язати конкретне наукове завдання у відповідній галузі знань, та оволодіння здобувачем методологією наукової та педагогічної діяльності.

4. Матриця відповідності компетентностей компонентам освітньо-наукової програми «Маркетинг»

	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	BK 1	BK 2	BK 3	BK 4	BK 5	BK 6
ЗК 01 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	+													
ЗК 02 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.				+			+		+					
ЗК 03 Здатність працювати в міжнародному контексті.		+	+					+						+
ЗК 04 Здатність до генерування нових ідей та прийняття обґрунтованих рішень для досягнення поставлених цілей.					+	+	+	+					+	
ЗК 05 Здатність брати на себе відповідальність, саморозвиватися і самовдосконалюватися.	+		+					+						
СК 01 Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у маркетингу та дотичних галузях і напрямках та можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу і суміжних галузей.						+	+		+					
СК 02 Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, глибоке розуміння англомовних наукових текстів за напрямом досліджень.		+	+											
СК 03 Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності.				+	+		+					+		
СК 04 Здатність дотримуватись етики досліджень, а також правил академічної доброчесності в наукових дослідженнях та науково-педагогічній діяльності.						+								
СК 05 Здатність визначати комплекс необхідних кабінетних і польових методів і методик дослідження ринків, споживачів, конкурентів тощо з отриманням достовірних результатів відповідно до поставленої мети.							+		+	+		+		
СК 06 Здатність розуміти призначення та застосовувати необхідне професійний інструментарій, програмне забезпечення тощо, необхідні для проведення маркетингових досліджень.						+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 07 Здатність формулювати наукову проблему, розробляти робочі гіпотези, визначати актуальність, мету, завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети, оцінювати необхідні ресурси та час для реалізації, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та професійної практики за напрямками спеціальності «Маркетинг».						+			+					
СК 08 Здатність здійснювати просвітницьку та педагогічну діяльність у межах обраного напрямку маркетингу, застосовуючи традиційні та інноваційні методи, прийоми, засоби тощо.			+					+						

СК 09 Здатність знаходити шляхи можливого використання отриманих результатів маркетингових досліджень для подальшого розвитку науки, підвищення якості навчального процесу та/або економічної ефективності виробництва.							+		+	+	+	+	+	+	+
---	--	--	--	--	--	--	---	--	---	---	---	---	---	---	---

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

	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	BK 1	BK 2	BK 3	BK 4	B K 5	B K 6
PH 01 Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу та суміжних 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.						+	+	+	+	+	+	+	+	+
PH 02 Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, кваліфіковано відображати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.		+						+						
PH 03 Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень (опитувань, спостережень) і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.	+			+	+		+		+					
PH 04 Планувати і виконувати експериментальні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та суміжних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.					+	+			+					
PH 05 Розуміти особливості структури дисертаційної роботи, монографії, наукової статті, науково-методичних вказівок та науково-практичних рекомендацій, тез доповідей тощо.						+								
PH 06 Володіти методами та прийомами спілкування з широкою науковою спільнотою та громадськістю загалом, а також у сфері наукової та/або професійної діяльності за спеціальністю «Маркетинг».			+					+						
PH 07 Приймати обґрунтовані рішення, саморозвиватися і самовдосконалюватися, нести відповідальність за достовірність і новизну власних наукових досліджень та прийняття рішень, вміти мотивувати співробітників рухатися до спільної мети.	+		+				+		+	+	+	+	+	+

РН 08 Мати досвід роботи в команді, навички міжособистісної взаємодії.			+					+						
РН 09 Знати принципи організації, форми здійснення навчального процесу в сучасних умовах, його наукового, навчально-методичного та нормативного забезпечення, опрацювання наукових та інформаційних джерел під час підготовки до занять, застосування активних методик викладання.			+					+	+					+

РОЗРОБЛЕНО:

Керівник проектної групи

(гарант освітньо-наукової програми)

Декан факультету аграрного менеджменту

Завідувач відділу аспірантури

Р.І.Буряк

А.Д. Остапчук

О.І. Барабаш