

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою
Харківського національного
економічного університету
імені Семена Кузнеця
протокол № 9
від «25» квітня 2016 року

Голова вченої ради
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Ректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

_____ В.С. Пономаренко

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 – УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 – МАРКЕТИНГ
РІВЕНЬ ОСВІТИ	ТРЕТІЙ (ОСВІТНЬО-НАУКОВИЙ)

Профіль програми		
Доктор філософії <u>075 - Маркетинг</u>		
(номер та назва спеціальності)		
Тип диплома та обсяг робіт	Диплом доктора філософії, перший науковий ступінь, 4 академічних роки, 60 кредитів ЄКТС	
Вищий навчальний заклад	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	
Акредитуюча інституція	Міністерство освіти і науки України, Україна, пр. Перемоги, 10, м. Київ, 01135	
Період акредитації	2016 рік	
Рівень програми	QF for ENEA – третій цикл, EQF for LLL – 8 рівень; НРК України – 8 рівень	
А	Мета програми	
	Забезпечити, на основі освітнього ступеня магістра, фундаментальну теоретичну та практичну підготовку наукових і науково-педагогічних кадрів у галузі управління та адміністрування за спеціальністю «Маркетинг», шляхом здобуття ними компетентностей, достатніх для виконання оригінальних наукових досліджень, результати яких мають наукову новизну, теоретичне, методичне та практичне значення, їх захисту після підготовки дисертації.	
В	Характеристика програми	
1	Предметна область (галузь знань)	07 – управління та адміністрування
2	Фокус програми: загальний/ спеціальний	<p>Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти за законом України «Про вищу освіту», восьмий кваліфікаційний рівень Національної рамки кваліфікацій.</p> <p>Загальний.</p> <p>Дослідження закономірностей щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розвитку базових концепцій, основних принципів, та сучасних тенденцій маркетингу; - методології застосування сучасних інформаційних і комунікаційних технологій у сфері маркетингу; - теорії, методології та організації маркетингових досліджень; - сучасних технологій маркетингу; - розвитку інструментарію маркетингу; - теорії та організації маркетингу на підприємстві; - визначення закономірностей функціонування та розвитку національних та міжнародних товарних ринків; - подальшого розвитку теоретичних, методичних основ, методів та засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства на національному та міжнародному рівнях з урахуванням сучасних тенденцій євроінтеграції та глобалізації. <p>Спеціальний.</p> <ul style="list-style-type: none"> - дослідження історії розвитку методології, теорії та організації маркетингу; - дослідження факторів маркетингового середовища та їх впливу на маркетингову діяльність в сучасних умовах; - дослідження розвитку маркетингу в зарубіжних країнах;

		<ul style="list-style-type: none"> - дослідження та розвиток методології застосування сучасних інформаційних і комунікаційних технологій у сфері маркетингу; - розвиток методології комплексу методів оцінки, аналізу, прогнозування маркетингової діяльності; - розвиток теорії та методології маркетингового та соціологічного аналізу; - обґрунтування маркетингової стратегії та розроблення маркетингової політики суб'єктів господарювання всіх організаційно-правових форм для забезпечення їх розвитку з урахуванням інноваційних та інвестиційних процесів; - дослідження сучасних концепцій маркетингу; - дослідження сучасних трендів маркетингу; - дослідження психологічних факторів та їх впливу на маркетингову діяльність підприємств; - розвиток концепції соціально-відповідального маркетингу; - дослідження цінності клієнтів; - розвиток партнерських відносин з клієнтами компанії; - удосконалення економічної, інвестиційно-інноваційної, маркетингової, комунікаційної діяльності суб'єктів господарювання з урахування їх галузевої специфіки; - розроблення пропозицій з удосконалення маркетинг-менеджменту підприємства.
3	Орієнтація програми	<p>Дослідницька і прикладна.</p> <p>Наукові дослідження із генерування нових знань у сфері маркетингу та розробки ефективних механізмів управління маркетингом на підприємстві.</p>
4	Особливості програми	<p>Програма передбачає розширення та поглиблення теоретико-методологічних та науково-методичних засад розвитку маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, оволодіння практичним інструментарієм наукових досліджень з урахуванням світових тенденцій і здобутків у сфері маркетингу та орієнтує на співробітництво із закладами системи Академії наук України, підприємницькими структурами, зарубіжними науковими і освітніми закладами та грантову діяльність.</p>
С	Працевлаштування та продовження освіти	
1	Праце-влаштування	<p>Наукова та викладацька діяльність у сфері маркетингу</p> <p>Наукова, адміністративна та управлінська діяльність в закладах освіти всіх рівнів акредитації, науково-дослідних установах та бізнес-секторі.</p> <p>Посади згідно класифікатору професій ДК003:2010</p> <p>1 Законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери (управителі).</p> <p>12 Керівники підприємств, установ, організацій</p> <p>121 Керівники підприємств, установ, організацій</p> <p>1210 Керівники підприємств, установ, організацій</p> <p>1210.1 Керівники підприємств, установ, організацій</p> <p>123 Керівники функціональних підрозділів</p> <p>1233 Керівники підрозділів маркетингу</p>

		<p>1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю</p> <p>1237 Керівники науково-дослідних підрозділів та підрозділів з науково-технічної підготовки виробництва та інші керівники</p> <p>1237.1 Головні фахівці - керівники науково-дослідних підрозділів та підрозділів з науково-технічної підготовки виробництва та інші керівники</p> <p>1237.2 Начальники (завідувачі) науково-дослідних підрозділів та підрозділів з науково-технічної підготовки виробництва та інші керівники</p> <p>1238 Керівники проектів та програм</p> <p>1239 Керівники інших функціональних підрозділів</p> <p>2 Професіонали</p> <p>23 Викладачі</p> <p>231 Викладачі університетів та вищих навчальних закладів</p> <p>2310 Викладачі університетів та вищих навчальних закладів</p> <p>2310.1 Професори та доценти</p> <p>2310.2 Інші викладачі університетів та вищих навчальних закладів</p> <p>24 Інші професіонали</p> <p>241 Професіонали в сфері маркетингу</p> <p>2419.1 Наукові співробітники (маркетинг)</p> <p>2419.2 Професіонали у сфері маркетингу</p> <p>2441 Професіонали в галузі економіки</p> <p>2441.1 Наукові співробітники (економіка)</p> <p>Місця працевлаштування: посади викладачів вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації, наукові дослідники науково-дослідницьких установ, відповідні посади (наукові дослідження та управління) провідних вітчизняних та зарубіжних підприємств, установ та організацій.</p>
2	Продовження освіти	<p>Навчання впродовж життя для розвитку і самовдосконалення в науковій та професійній сферах діяльності, а також в інших споріднених галузях наукових знань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - підготовка на 9-ому кваліфікаційному рівні Національної рамки кваліфікацій в сфері маркетингу; - навчання на 8-ому кваліфікаційному рівні Національної рамки кваліфікацій в споріднених спеціальностях; - освітні програми, дослідницькі гранти та стипендії, що містять додаткові наукові та освітні компоненти.
D	Стиль та методика навчання	
1	Підходи до викладання та навчання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження активних методів навчання, що забезпечують особистісно-зорієнтований підхід і розвиток критичного мислення у аспірантів/здобувачів (інтерактивні та проблемні лекції, перевернуті лекції, тренінги, ділові ігри, дискусії в фокус групах та ін.). 2. Тісне співробітництво аспірантів/здобувачів зі своїми науковими керівниками. 3. Підтримка та консультування аспірантів/здобувачів з боку

		<p>науково-педагогічних кадрів ХНЕУ ім. С. Кузнеця</p> <p>4. Залучення до консультування аспірантів/здобувачів провідних фахівців у сфері профільного виробництва.</p> <p>5. Надання можливостей аспірантам/здобувачам отримувати знання, уміння та навички і поглиблювати їх.</p> <p>6. Інформаційна підтримка участі аспірантів/здобувачів в конкурсах на отримання наукових стипендій і грантів.</p> <p>7. Активна робота аспірантів у складі проектних команд, при виконанні держбюджетних та госпдоговірних тем, участь у розробленні звітних матеріалів, реєстраційних та облікових документів, оформленні патентів та авторських свідоцтв.</p>
2	Система оцінювання	<p>Система оцінювання знань по дисциплінам освітньої програми складається з поточного і підсумкового видів контролю та проводиться за накопичувальною системою.</p> <p>Поточний контроль знань аспірантів проводиться у формі письмових робіт (тестів), роботи на практичних заняттях, виступів на семінарах та конференціях, підготовки наукових звітів.</p> <p>Підсумковий контроль знань у вигляді екзамену/диференційованого заліку проводиться у формі письмового екзамену. Аспірант вважається допущеним до підсумкового контролю (екзамену/диференційованого заліку) з дисциплін освітньо-наукової програми, якщо він виконав всі види робіт, передбачені навчальним планом з цієї дисципліни.</p>
3	Форма контролю успішності навчання аспірантів/здобувачів	<p>Аспіранти проходять щорічну атестацію шляхом звітування призначеним вченою радою університету комісіям на кафедрах про хід виконання освітньо-наукової програми та індивідуального плану, включаючи опубліковані наукові статті та виступи на конференціях.</p> <p>Остаточним результатом навчання аспірантів є повне виконання освітньо-наукової програми, необхідна кількість якісних опублікованих по результатам досліджень наукових праць, апробація результатів на наукових конференціях, оформлена участь у виконанні зареєстрованих тем наукових досліджень, належним чином оформлений рукопис дисертації та представлення її на науково-методичному семінарі та експертам спеціалізованої вченої ради для отримання наукового ступеня доктора філософії в галузі 07 – Управління та адміністрування, зі спеціальності 075 – Маркетинг.</p>
Е	Програмні компетентності	
	Загальні (універсальні)	<p>Дослідницька здатність. Компетентність у проведенні наукових досліджень на рівні доктора філософії, прийнятті обґрунтованих рішень, розв'язанні проблем та вирішенні науково-прикладних завдань. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, філософського тлумачення, обґрунтування та економічного доведення отриманих результатів та розуміння сутності досліджуваних соціально-економічних явищ, обґрунтування, постановка та моделювання задач. Здатність до пошуку та аналізу</p>

		<p>інформації з різних джерел. Здатність використання сучасних інформаційних технологій, комп'ютерних засобів та програм.</p> <p>Креативність. Здатність генерувати нові науково-теоретичні, методичні та практично спрямовані ідеї, шукати власні шляхи вирішення проблеми. Здатність виділяти протиріччя і не вирішені раніше завдання, проблеми або їх частини, формулювати та експериментально перевіряти наукові гіпотези. Здатність застосовувати знання на практиці.</p> <p>Комунікативні здатності. Здатність розуміння іншомовних професійних текстів, використання іноземних мов для представлення наукових результатів в усній та письмовій формі та для спілкування в міжнародному загальному, науковому і професійному середовищі.</p> <p>Групова та проектна робота. Компетентність у розробці, плануванні та реалізації дослідницьких та інноваційних проектів і програм. Здатність працювати у науковій та професійній групі з дотриманням етичних зобов'язань. Здатність до лідерських якостей, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт, започаткування та реалізацію проектів.</p> <p>Викладацькі здатності. Компетентність у педагогічній діяльності щодо здійснення освітнього процесу, навчання, виховання, розвитку і професійної підготовки студентів до певного виду професійно-орієнтованої діяльності.</p>
2	Спеціальні (фахові)	<p>Дослідницькі здатності у сфері маркетингу. Компетентність у володінні інформацією щодо сучасного стану, тенденцій розвитку та наукової думки, виявленні, постановці та вирішенні актуальних наукових задач та проблем у сфері маркетингу. Здібності до проведення оригінальних маркетингових досліджень, якість яких відповідає національному та світовому рівням. Здатність планувати зміст та управляти часом підготовки дисертаційного дослідження.</p> <p>Технологічні здатності. Компетентність у використанні сучасних математичних методів та новітніх інформаційних технологій, комп'ютерних систем та мереж, програмних продуктів при створенні нових знань, отриманні наукових та практичних результатів у сфері маркетингу.</p> <p>Здатності до критики та оцінювання. Компетентність в проведенні критичного аналізу різних інформаційних джерел за темою дисертації, у використанні математичних методів оцінювання, науковому обґрунтуванні достовірності отриманих результатів та публічному представленні та захисті результатів наукових досліджень. Здатність брати участь у критичному діалозі у сфері маркетингових досліджень, міжнародних наукових дискусіях, висловлюючи та відстоюючи свою власну позицію. Науково обґрунтоване оцінювання отриманих результатів.</p> <p>Інноваційність та фаховість. Здатність до генерування бізнес-ідей та прояву ініціативи щодо впровадження та</p>

		<p>практичного використання результатів наукового дослідження. Здатність приймати обґрунтовані маркетингові рішення з врахуванням кожного з інструментів маркетингу. Компетентність у інноваційних методах навчання і методиках викладання фахових дисциплін.</p>
<p>Програмні результати навчання</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> • Знання ключової фахової термінології, типової для наукового стилю граматичної структури іноземної мови професійного спрямування; моделі аналізу тексту, стратегії перекладу, перекладацької процедури і трансформації, способів компресії змісту текстів; особливості побудови статті іноземною мовою в міжнародних виданнях, цитування, графічного оформлення; мовленнєвих кліше для монологічного і діалогічного спілкування з питань наукового дослідження і професійної діяльності; особливості процесу наукової комунікації у міжкультурному контексті; основ анотування й реферування іншомовних наукових текстів. • Вміння: здійснювати усну та письмову комунікацію в академічній, науковій і професійній сферах; читати іншомовну наукову літературу зі спеціальності на основі критичного аналізу; спілкуватися іноземними мовами з широкою науковою спільнотою в галузі наукової та професійної діяльності на діалогічних засадах; оприлюднювати іноземними мовами результати дослідження на наукових конференціях, у рецензованих національних або міжнародних виданнях; ефективно взаємодіяти з науковцями – представниками інших культур – у міжнародному середовищі. • Володіння сучасною методологією та методикою передачі досвіду і результатів наукових досліджень у педагогічну практику. • Знання характеристики проектних форм наукових досліджень; технології роботи над дисертацією; принципів організації наукової праці; технології презентації, захисту та впровадження результатів наукових досліджень. • Вміння: ефективно організовувати науково-дослідну діяльність; розробляти план проведення науково-дослідних робіт; генерувати власні нові наукові ідеї, повідомляти свої знання та ідеї науковому співтовариству, розширюючи межі наукового пізнання. • Вміння: застосовувати навички педагогічної майстерності у професійній практиці у процесі розв'язанні педагогічних ситуацій, що пов'язані з навчанням, вихованням та розвитком інших. • Знання: призначення, змісту та функцій науки як соціального інституту; загальних закономірностей розвитку науки, структури та рівнів наукового пізнання; основних методологічних і світоглядних проблем, що виникають в сучасній науці; динаміки науково-технічного розвитку в широкому соціокультурному контексті; філософсько-методологічних програм та принципів; «людиновимірних» аспектів науки як соціального та когнітивного феномену . • Вміння: застосовувати концептуально-понятійний апарат і термінологію філософії науки до власних досліджень. • Свідомо формулювати проблеми і завдання конкретного наукового дослідження в професійній сфері (соціально-економічні науки), оволодіти методологічними прийомами висунення наукових гіпотез, їхньої перевірки і побудови наукової теорії. • Знання сутності завдань порівняльного багатомірного аналізу в економіці; основних етапів в рішенні задач класифікації і зниження розмірності; базових понять багатомірного статистичного аналізу; задач і методів кластерного аналізу; таксономічних методів статистичної і динамічної оцінки багатомірних об'єктів; методів зниження признакового простору; методів нейромережевого моделювання та дерев класифікацій; сутності імітаційного, системно-динамічного моделювання.

- Вміння виділяти й аналізувати багатомірні об'єкти в економіці; будувати алгоритми кластер-процедур; здійснювати лінійне упорядкування багатомірних об'єктів на основі методів таксономії; застосовувати метод дендритів для нелінійного упорядкування об'єктів; виділяти об'єкти-репрезентанти в однорідних групах; визначати агрегатні діагностичні ознаки; використовувати метод головних компонентів для стиску вихідних даних; здійснювати класифікацію об'єктів на основі методів дискримінантного аналізу, нейромережевого моделювання, дерев класифікацій; здійснювати побудову системно-динамічної моделі.
- Вміння використовувати сучасні інформаційні технології для організації спільної роботи, комунікації, роботи з базами знань, вирішення етичних питань, презентації результатів дослідження.
- Знання інноваційних методів навчання та методики викладання фахових дисциплін, математичних методів оцінювання достовірності отриманих результатів.
- Вміння: планувати зміст наукового дослідження, використовувати інноваційні методики навчання, аналізувати інформаційні джерела та обґрунтовувати достовірність результатів дослідження.
- Вміння: розробляти управлінські рішення щодо інструментів маркетингу з врахуванням їх психологічної складової; вимірювати та аналізувати вплив реклами на споживача; аналізувати психологічні основи поведінки споживачів підприємства та застосовувати в маркетинговій діяльності; створювати комунікаційне повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів; проводити аналіз товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики підприємства на відповідність етичним нормам.
- Розуміння: психології поведінки споживача та його реакції на інструментарій маркетингу.
- Вміння: збирати й оцінювати інформацію щодо соціальних проблем в суспільстві й формувати пропозиції щодо участі підприємства в їх вирішенні; здійснювати моніторинг та оцінку ефективності діяльності підприємства у сфері соціальної відповідальності; розробляти та впроваджувати процедури здійснення соціального аудиту; аналізувати нефінансові ризики, пов'язані з діяльністю організації та розробляти заходи щодо їх запобігання або зниження; аналізувати соціальну звітність організації і готувати необхідну інформацію для її формування.
- Розуміння: наслідків організаційно-управлінських рішень підприємства для різних контрагентів та суспільства в цілому.
- Вміння: організовувати і проводити сучасні маркетингові дослідження для підприємств різних галузей; аналізувати комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень; ідентифікувати особливості проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів; обґрунтовувати та оцінювати результати дослідження і маркетингових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.
- Розуміння: методології проведення сучасних маркетингових досліджень
- Вміння: виявляти проблеми портфеля взаємин; працювати з інструментарієм маркетингу відносин; будувати внутрішні відносини (внутрішній маркетинг) в організації; розробляти маркетингові плани; оцінювати взаємовигідний економічний ефект відносин співробітництва і партнерства, а також задоволеності клієнтів підприємством.
- Розуміння: принципів побудови різних відносин і управління ними; основної методики оцінки задоволеності клієнтів і основних методів визначення цінності клієнта.
- Вміння брати відповідальність за командне рішення.
- Вміння: визначати місце інноваційних технологій та новітніх інформаційних

програмних продуктів в системі маркетингу; проводити аналіз найбільш ефективних інноваційних технологій з урахуванням завдань маркетингової діяльності та ринкових можливостей підприємства; визначати фактори, що стимулюють процес впровадження інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.

- Розуміння: необхідності застосування сучасних інноваційних технологій для удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

- Вміння: розробляти управлінські рішення щодо впровадження сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств;

використовувати сучасні математичні методи, новітні інформаційні технології, комп'ютерні системи та мережі, програмні продукти при створенні нових знань, отриманні наукових та практичних результатів у сфері маркетингу; використовувати сучасні інноваційні маркетингові технології в діяльності підприємства, здійснювати економічне обґрунтування доцільності їх використання.

- Розуміння організаційно-економічних основ управління впровадженням сучасних інноваційних технологій в маркетингову діяльність підприємств.

- Вміння: розробляти проекти соціально-культурного розвитку муніципальних утворів, регіонів; застосовувати систему стимулювання й мотивації творчих працівників; володіти навичками прийняття рішень у можливих нестандартних ситуаціях в управлінській діяльності установ сфери послуг; визначати ефективність системи управління в конкретних установах сфери послуг.

- Вміння: розробляти маркетинговий план для банківської установи; організувати і проводити маркетинговий аналіз у сфері банківських послуг; проводити маркетинг-аудит банку; обирати тип організаційної структури відділу маркетингу у банку; розробляти та виконувати стратегічні та тактичні плани маркетингу, проводити оперативну - комунікаційну роботу з усіма підрозділами банку.

- Розуміння: особливості управління маркетинговою діяльністю у сфері банківських послуг.

- Вміння: визначати оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій; визначати оптимальний набір маркетингових інструментів для поєднання з системою управління сучасного підприємства; здійснювати обґрунтований вибір моделей маркетингового менеджменту для формування ефективних господарських рішень; прогнозувати управлінські та маркетингові рішення з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища.

- Вміння ідентифікувати підприємницькі ризики від використання маркетингових структур; визначати ефективність формування стратегії розвитку підприємства; формувати напрями підвищення ефективності маркетингових та управлінських рішень.

- Розуміння: системи формування прийняття маркетингових та управлінських рішень з урахуванням сучасного маркетингового інструментарію.

- Вміння: визначити цілі маркетингової діяльності на ринку рекламних послуг та представляти їх у вигляді дерева цілей, готувати медіа план та графік рекламної кампанії, організувати моніторинг показників медіа планування.

- Розуміння: основних закономірностей та особливостей розвитку ринку рекламних послуг, визначати конкурентні переваги для успіху у конкурентній боротьбі на ньому.

- Вміння: робити обґрунтований вибір методів оцінки та прогнозування результатів рекламної кампанії з урахуванням особливостей його положення на ринку та стратегії конкурентної боротьби; організувати та проводити збір та аналіз необхідної інформації, визначати складові механізму організації ефективної

рекламної діяльності підприємства у комплексі з іншими елементами маркетингу.

- Розуміння: сутності, переваг та недоліків різних методичних підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

- Вміння: користуватися довідковою системою програм; створювати та редагувати графічні та текстові дані в стандартних програмах; використовувати автоматичні системи введення інформації в комп'ютері; створювати та використовувати бази даних для маркетингових досліджень; використовувати найбільш поширені пошукові системи мережі Інтернет для збору даних; використовувати спеціальні програмні продукти для оформлення результатів маркетингових досліджень; працювати з науковою літературою; виконувати постановку та розробляти алгоритм розв'язання маркетингових завдань; вибирати та використовувати апаратно-програмні засоби для розв'язання задач; створювати інформаційну базу та працювати з нею під час виконання конкретних функцій управління маркетингом