

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖЕНО

Вчена рада Хмельницького національного університету
протокол від «25» 04 2016р. № 10
Голова Вченої ради

М.С.Скиба
Ініціали, прізвище

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

Вид освітньої програми

підготовки Доктора філософії

Освітній ступінь

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ Управління та адміністрування (07)
Назва і шифр галузі знань

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ Маркетинг (075)
Назва і шифр спеціальності

ВНЕСЕНО

Кафедра Маркетингу і товарознавства
Протокол від «07» 04 2016р. № 4

Зав. кафедри [Підпис] С. В. Ковальчук
Підпис Ініціали, прізвище

ПОГОДЖЕНО

Вчена рада факультету Економіки і управління
Протокол від «27» 04 2016р. № 9

Голова вченої ради [Підпис] М. І. Бондаренко
Підпис Ініціали, прізвище

НАДАНО ЧИННОСТІ

Наказ ректора від «30» 05 2016р. № 87

ВВЕДЕНО У ДІЮ З «01» 05 2016р.
Навчально-методичний відділ

Завідувач [Підпис] Л. С. Любохинець
Підпис Ініціали, прізвище

ПРОЕКТНА ГРУПА

Керівник (гарант) (вказати вчений ступінь, вчене звання)
Доктор економічних наук, професор

[Підпис] С.В. Ковальчук
Підпис

Члени групи (вказати вчений ступінь, вчене звання)
Доктор економічних наук, доцент

[Підпис] О.І. Гончар
Підпис

Доктор економічних наук, професор

[Підпис] Є.М. Рудніченко
Підпис

Кандидат економічних наук, доцент

[Підпис] В.Л. Карпенко
Підпис

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

Доктор філософії у галузі маркетингу	
<i>Тип диплому та обсяг програми</i>	Диплом доктора філософії, 4 роки. Освітня складова – 60 кредитів ЄКТС
<i>Вищий навчальний заклад</i>	Хмельницький національний університет факультет економіки і управління кафедра маркетингу і товарознавства
<i>Акредитаційна інституція</i>	Національне агентство з забезпечення якості вищої освіти
<i>Період акредитації</i>	2019-2020 р.р.
<i>Рівень програми</i>	НРК – 8 рівень, FQ-EHEA – третій цикл, QF-LLL – 8 рівень
ОБОВ'ЯЗКОВИЙ БЛОК	
A	Мета (цілі) освітньої програми
	Створення на основі інтеграції освіти і науки ефективної системи підготовки наукових, науково-педагогічних кадрів нової формації, здатних продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми маркетингу на основі здійснення дослідницької інноваційної діяльності, результати якої мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення
B	Характеристика програми
1	<i>Галузь знань, шифр і назва спеціальності</i> 07 Управління та адміністрування 075 – Маркетинг
2	<i>Фокус програми</i> Спеціальна. Програма спрямована на використання інноваційних підходів до підготовки наукових та науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації у галузі маркетингу з урахуванням сучасних потреб соціуму, науки і практики, вимог національних стандартів та принципів міжнародної практики
3	<i>Орієнтація програми</i> Освітньо-наукова
4	<i>Особливості програми</i> Структура програми має дві рівнозначні компоненти: освітню та наукову , що формуються з різних видів навчальної та науково-дослідної роботи і визначають їх зміст. Обсяг освітньої складової програми становить 60 кредитів ЄКТС. Освітня компонента програми передбачає ознайомлення з теорією та історією розвитку маркетингу, філософією та методологією наукових досліджень, сучасними технологіями підготовки фахівців у вищій школі, підвищення рівня володіння іноземною мовою, обов'язкове стажування аспірантів у зарубіжних закладах освіти і науки за темою досліджень (термін не менше одного місяця) тощо. Наукова компонента програми складається з науково-дослідної (експериментально-дослідної) роботи здобувача, підготовки наукових публікацій, участі у наукових конференціях і семінарах, написання дисертаційної роботи
C	Складові професійної компетентності
ДО	Дослідницька – здатність спостерігати, аналізувати, порівнювати, узагальнювати й передбачати наслідки власної наукової діяльності; критично сприймати, аналізувати чужі думки та генерувати нові ідеї маркетинг-наукового спрямування; здійснювати

	літературний пошук, бібліографічний огляд та аналіз наукових джерел; обґрунтовувати науковий апарат маркетинг-наукового дослідження, формулювати гіпотезу та проводити експеримент; здійснювати саме наукове дослідження в маркетинговій галузі, узагальнювати одержані результати, оформляти й захищати їх у відповідній формі; висвітлювати, апробувати та презентувати результати, рецензувати та реферувати наукові статті; здійснювати самоосвіту, самовдосконалення, саморефлексію та моніторинг дослідницької діяльності.
МД	Методологічна – здатність самостійно і критично мислити, аналізувати, синтезувати і зіставляти різні точки зору, виявляти власну позицію, науково її обґрунтовувати; критично аналізувати педагогічну дійсність, моделювати педагогічні процеси, виявляти об’єктивні закономірності взаємозв’язку між ними та прогнозувати їх розвиток; планувати і вести педагогічне спостереження, адекватно оцінювати та прогнозувати результати наукових досліджень; демонструвати науковий стиль мислення, високий рівень методологічної культури та наукової творчості; вибудувати методологію особистісно-професійного саморозвитку.
ІН	Інноваційна – здатність генерувати нові науково-теоретичні та практично спрямовані ідеї, шукати власні шляхи вирішення проблеми; виділяти протиріччя і не вирішені раніше проблеми, формулювати та експериментально перевіряти наукові гіпотези; застосовувати нові знання на практиці, при здійсненні інноваційної маркетингової та педагогічної діяльності; використовувати інноваційні методи і підходи до організації професійної діяльності; визначати об’єктивні і суб’єктивні чинники планування й організації маркетингової та науково-дослідницької діяльності.
ІІІ фахова	Професійно-практична – здатність до творчої маркетингової діяльності та педагогічної майстерності; організації та здійснення маркетингового та освітнього процесу, використання інноваційних професійних технік та методик в організації професійної діяльності; професійного й особистісного самовдосконалення.
КМ	Комунікативна – здатність застосовувати норми сучасної мови у практиці науково-педагогічної діяльності; орієнтуватися в ситуаціях спілкування; вільно володіти вербальними та невербальними засобами спілкування; публічно представляти та захищати результати наукових досліджень; брати участь у міжнародних наукових дискусіях, висловлюючи і відстоюючи власну позицію; представляти та обговорювати результати наукової роботи іноземною мовою в усній та письмовій формах та для спілкування в міжнародному загальному, науковому і професійному середовищі; актуалізувати та застосовувати отриманий досвід комунікативної діяльності та індивідуально-психологічні якості для досягнення комунікативної мети.
ІТ	Інформаційно-технологічна – здатність застосовувати сучасні методи моделювання та прогнозування професійної діяльності із використанням новітніх інформаційних технологій, прикладних програм, комп’ютерних систем та мереж, програмних продуктів при створенні нових знань, отриманні наукових та практичних результатів у сфері наукового пізнання об’єктів дослідження (економічних систем).
УП	Управлінська – здатність організовувати наукові проекти у маркетингу із застосуванням інноваційних підходів; формувати проектну команду, мотивувати до ефективного співробітництва і працювати у науковій та професійній групі з дотриманням етичних зобов’язань; обґрунтовано оцінювати та забезпечувати якість виконуваних функцій.
Д	Результати навчання

РН ДО	<p>Знання та розуміння: методів та принципів наукового дослідження та їх застосування на практиці запропоновані ідеї; формувати основні концепції та теорії в маркетинговій галузі наукової діяльності; проведення найбільш актуальних напрямів досліджень та досягнень в сучасній теоретичній та експериментальній маркетинг-орієнтованій науці, в професійній сфері; правил цитування та посилання на використані джерела, правил оформлення бібліографічного списку; змісту і порядку розрахунків основних кількісних наукометричних показників ефективності наукової діяльності (індекс цитування, індекс Гірша (h-індекс), імпакт-фактор (ІФ, або IF));</p> <p>Уміння: виявляти проблему, відстежувати найновіші досягнення та знаходити інформацію із сфери наукових інтересів здобувача, виявляти в них дискусійні питання та пропонувати шляхи їх розв'язання; працювати з різними джерелами інформації, критично аналізувати отриману інформацію, систематизувати, аналізувати й синтезувати її; чітко формулювати суть досліджуваної проблеми, мету логічно, об'єкт, предмет, робочу гіпотезу, завдання дослідження, спланувати експеримент; здійснювати добір й аналіз необхідних даних для дослідження, відповідних методів проведення дослідження та обробки даних; фіксувати проміжні та кінцеві результати дослідження; аналізувати дані наукового експерименту з використанням методів математичної статистики і комп'ютерних технологій; аналізувати результати своєї науково-дослідницької діяльності і робити необхідні висновки (проводити методологічну рефлексію); використовувати для інформаційного забезпечення наукового пошуку сучасні інформаційні технології; працювати з сучасними бібліографічними і реферативними базами даних, а також наукометричними платформами (наприклад, Scopus, Web of Science, Web of Knowledge, Astrophysics, PubMed, Mathematics, Springer, Agris, GeoRef та ін.); проводити обговорення, вести наукову дискусію, аргументовано відстоювати свою точку зору; здійснювати інтерпретацію результатів дослідження, використовувати їх на практиці.</p>
РН МД	<p>Знання та розуміння: філософських, загальнонаукових, конкретно-наукових й технологічних аспектів маркетинг-наукового дослідження; методологічних засад та понятійного апарату наукового дослідження в галузі маркетингу; маркетингової філософії, законів, закономірностей та принципів; сучасні концепції, теорії, форми і методи наукового пізнання; методології системного аналізу та етапів застосування системного підходу при дослідженні маркетингових процесів і систем.</p> <p>Уміння: здійснювати методологічний пошук для визначення сенсу, основ, ідей економічних та маркетингових явищ у контексті професійного саморозвитку та здійснення професійної діяльності; застосовувати певні методологічні норми (методи, підходи та принципи наукового пізнання) у галузі маркетингу; виявляти та встановлювати системні зв'язки між економічними явищами, процесами та моделювати їх розвиток; використовувати методологію системного аналізу; інтегрувати методи, підходи, процедури емпіричного, гносеологічного й метатеоретичного рівнів пізнання, вдаючись до абстрактного наукового мислення для обґрунтування наукових положень і моделювання маркетингових та економічних процесів; ідентифікувати конкурентні переваги конкретної економічної системи та інтерпретувати одержані результати; обирати адекватну модель для діагностування стану та прогнозування наслідків розвитку економічних явищ у динаміці; визначати індивідуальну наукову траєкторію професійного і методологічного саморозвитку.</p>
РН ІІІ	<p>Знання та розуміння: концептуальних засад маркетингової інноватики; видів інновацій в маркетингу і торгівлі та їх класифікацій; джерел зародження нового в маркетингу (соціальних, соціально-економічних, маркетингових детермінант); типології новацій у маркетинговій науці та практиці; критеріїв і ступеня новизни; категоріального апарату теорії нового у маркетингу ("нове", "старе", критерії оцінювання нового, етапи розвитку тощо); зв'язку неології з іншими науками і напрямками економічних досліджень; функцій маркетингової неології в системі економічного знання; інноваційних методів і технологій для розв'язання практичних завдань в маркетингу.</p>

	<p>Уміння: аналізувати й оцінювати кращі досягнення національної та світової теорії і практики маркетингу та застосовувати їх на практиці; критично сприймати й аналізувати наукові погляди та ідеї у галузі професійної діяльності; концептуально та інноваційно мислити, виявляти невідповідності, суперечності в існуючих науково-теоретичних та науково-методичних підходах, критично оцінювати можливості їх вирішення за допомогою інноваційного науково-методичного інструментарію; виявляти сприятливі умови становлення, розвитку й утвердження новацій в маркетингу; застосовувати інноваційні засоби й технології в організації ефективної маркетингової діяльності; орієнтуватися в сучасному освітньо-культурному та економічному просторі; генерувати нові ідеї та втілювати їх в освітню та маркетингову практику; виконувати незалежні оригінальні дослідження у сфері маркетингу; структурувати і організувати інноваційний процес у просторі й часі при здійсненні інноваційної маркетингової та науково-педагогічної діяльності; систематизувати, узагальнювати і розвивати наукові, експериментальні та дослідні дані про процес маркетингової творчості, його особливості, основні результати; визначати пріоритети інноваційної маркетингової діяльності з урахуванням її ролі в розвитку економіки, обґрунтовувати науково-методичні підходи до визначення напрямів і масштабів інноваційних змін в маркетингу; розробляти пропозиції щодо удосконалення та впровадження маркетингових інновацій в діяльність господарюючих суб'єктів; реалізовувати нововведення у змісті, методах, прийомах і формах маркетингової діяльності та її організації (методиках, технологіях), у змісті і формах організації управління маркетинговою системою, а також в організаційній структурі господарюючих суб'єктів, у засобах маркетингової діяльності і в підходах до її організації.</p>
РН ІІІ	<p>Знання та розуміння: методологічних основ і категорій маркетингу і педагогіки; теорій економічних систем; закономірностей їх розвитку; мети, завдань і специфіки маркетингової та педагогічної діяльності; їх структури в Україні і за кордоном; законодавчого та нормативно-правового забезпечення професійної діяльності; сутності організаційної структури господарюючих суб'єктів, характеристик структурних елементів процесу маркетингу та навчання у професійній школі; організаційно-економічних і дидактичних засад маркетингу з методикою його реалізації; способів організації суб'єкт-суб'єктної взаємодії; закономірностей та особливостей розвитку маркетингу; моделювання маркетингового процесу та процесу професійного навчання; основ маркетингової інноватики, творчості та майстерності маркетолога.</p> <p>Уміння: знаходити в маркетинговій та педагогічній теорії положення, висновки, закономірності, що відповідають логіці певного економічного та педагогічного явища; розробляти і структурувати зміст маркетингової діяльності; використовувати сучасні форми, інноваційні методи, засоби і технології організації маркетингової та педагогічної діяльності; розробляти нові ефективні методики маркетингу, організовувати конструктивну суб'єкт-суб'єктну взаємодію; планувати маркетингові, навчальні/виховні заходи; визначати оптимальні економічні умови (методи, форми) для розв'язання конкретних завдань; здійснювати управління економічними процесами; виявляти стан і можливості удосконалення маркетингового процесу та відповідного економічного середовища; визначати особливості його учасників; <i>застосовувати ефективні шляхи збереження та покращення професійного здоров'я учасників процесу</i>; розробляти нормативну та ділову документацію; організовувати роботу на основі творчого підходу; застосовувати нестандартні форми та методи організації професійної діяльності; виявляти прогресивні ідеї зарубіжного досвіду та обґрунтовувати можливості впровадження їх у практику діяльності вітчизняних підприємств; здійснювати самоаналіз і аналіз маркетингового процесу і результатів діяльності; розв'язувати комплексні завдання з проблем організації маркетингової діяльності; проектувати власну систему професійної діяльності.</p>

РН КМ	<p>Знання та розуміння: наукового мовлення як комунікативного феномену; філософії і прагматики наукової мови; мовної структури наукового стилю за рівнями; комунікативно-прагматичної специфіки наукових текстів; норм і правил усного і писемного наукового мовлення; мовного етикету наукових праць; правил етики ведення наукової дискусії та полеміки; основ сучасної наукової комунікації; тактик трансформування створеного автором писемного наукового тексту в його усно-інформативний різновид, пристосований до сприймання в аудиторії; основ й технік наукового редагування, саморедагування, перекладу наукових праць; основних засобів кодифікації (словники, довідники), правил складання анотацій, відгуків і рецензій; іншомовних норма, правил і засобів вираження думок в усній і письмовій формах.</p> <p>Уміння: аналізувати, систематизувати наукові факти, вільно, нормативно використовувати національну наукову мову в усіх підстилях; створювати науковий текст з чіткою структурною і формальною організацією; свідомо, цілеспрямовано й майстерно використовувати мовно-виражальні засоби у науковому мовленні; використовувати техніки наукового редагування, саморедагування, перекладу наукових праць; використовувати основні засоби кодифікації; складати відгуки і рецензії на наукові роботи; здійснювати реферування та анотування українською та іноземними мовами; спілкуватися в діалоговому режимі з широкою науковою спільнотою та громадськістю у сфері наукової та/або професійної діяльності з метою обговорення дискусійних питань, результатів досліджень; публічно представляти, захищати результати своїх досліджень, обговорювати їх і дискутувати з науково-професійною спільнотою; використовувати сучасні засоби візуальної презентації результатів дослідження; інтерпретувати іншомовні тексти на основі продуктивних і рецептивних видів мовленнєвої діяльності; читати та розуміти аутентичні англійські тексти різного спрямування, а також здійснювати їх критичний аналіз з метою подальшого використання отриманої інформації у власних наукових дослідженнях та професійній діяльності; розуміти на слух тривалі повідомлення англійською мовою на різноманітну тематику з різним акцентом; передавати зміст прослуханого чи прочитаного тексту, застосовуючи вивчені структурні елементи мовлення; вільно використовувати засвоєні лексичні одиниці та граматичні конструкції у власному підготовленому та непідготовленому усному та писемному мовленні; робити усні доповіді та презентації англійською мовою з використанням належного наочного супроводу; брати участь у дискусіях та обговореннях питань суспільно-публіцистичної, культурної, професійної, наукової проблематики; продукувати письмові тексти різного жанру та функціонального спрямування, включаючи різні типи есе, реферативні доповіді, стислі перекази, короткі оповідання, критичні огляди, відгуки, наукові статті, статистичні огляди, реферати, доповіді; здійснювати пошук інформації іноземною мовою з метою її використання у власній навчальній, науковій, професійній діяльності.</p>
РН ІТ	<p>Знання та розуміння: теоретичних основ використання ІТ в науці та маркетинговій діяльності; методів отримання, обробки, зберігання та подання наукової інформації з використанням ІТ; основних можливостей використання ІТ в наукових дослідженнях і в маркетингу; основних напрямів і тенденцій розвитку нових маркетингових технологій; методик і технологій здійснення професійної діяльності з використанням ІТ; основних методів роботи з ресурсами Інтернет; теоретичних основ функціонування комп'ютерної техніки; основ збереження даних і гіпертекстової технології; основ мережевого етикету; прикладних інформаційних пакетів програм, що надають можливість здобути необхідну інформацію та перетворювати її, критично аналізувати інформаційні джерела в професійній сфері; теоретичних положень та методичних основ проектування та використання складних моделей, програм, стратегій; методів математичного та імітаційного моделювання для опису економічних процесів і явищ.</p> <p>Уміння: здійснювати пошук інформації в неелектронних та електронних базах даних; працювати з електронними редакторами тексту і гіпертексту, електронними словниками, довідниками, перекладачами; опрацьовувати числові дані за допомогою електронних таблиць; створювати та використовувати систему класифікацій; описувати інформаційні</p>

	об'єкти відповідно до заданої системи; подавати інформацію у вигляді списку, таблиці, папок, презентацій, засобів концептуальної візуалізації, числових графіків і діаграм; вибирати комп'ютерне та інформаційне забезпечення для адекватного розв'язання поставленого завдання; працювати з програмами загального призначення; працювати в мережі Інтернет з його основними сервісами; орієнтуватися в сучасному стані і тенденціях розвитку інформаційно-комунікативних технологій; застосовувати сучасні методи і засоби автоматизованого аналізу і систематизації наукових даних; використовувати сучасні ІТ для підготовки традиційних і електронних навчально-методичних і наукових публікацій; вибирати ефективні ІТ для використання в організації професійної діяльності; використовувати мультимедійні технології обробки та подання інформації; практично використовувати ресурси Інтернет в повсякденній професійній діяльності маркетолога, дослідника і педагога.
РН УП	Знання та розуміння: організаційної структури суб'єктів господарювання та наукового проекту; теоретичних основ управління проектами у сфері маркетингу; загальних підходів щодо планування та контролю цими проектами; основ сітьового і календарного планування маркетингового проекту; специфіки панування ресурсів, витрат та проектного бюджету; форм та способів контролю за виконанням проекту; особливостей управління ризиками в маркетингових проектах; основ управління якістю професійних та наукових проектів; концептів формування і розвитку лідерства та проектної команди. Уміння: здійснювати ідентифікацію маркетингових та наукових проектів для заданих умов; обґрунтовувати вибір професійного проекту з багатьох альтернатив; обчислювати показники ефективності проектів; структурувати професійні та наукові проекти; здійснювати сітьове та календарне планування професійних проектів; оцінювати ризик проекту; планувати бюджет професійного проекту; формувати професійну команду проекту.
Е	Структура і зміст освітньо-наукової програми доктора філософії з маркетингу (перелік навчальних дисциплін та їх анотації наведено у додатку 1)

ПЕРШИЙ РІК		Кредити ЄКТС	Семестр
Обов'язкові			
O1	Філософія науки	3	1
O2	Культура наукового мовлення	3	1
O3	ІТ в наукових дослідженнях	4	1
O4	Управління науковими проектами	4	1
O5	Педагогічна майстерність	4	2
O6	Управління витратами, прибутком та інноваціями на основі концепції маржинального підходу	5	2
O7	Стратегічний маркетинг-менеджмент	5	2
O8	Сучасні методи проведення маркетингових досліджень	5	2
O9	Іноземна мова за академічним спрямуванням	4	2
O10	Асистентська педагогічна практика	4	4
O11	Іноземна мова: іншомовна комунікація	4	4
Всього обов'язкових предметів:		45	
Варіативна частина			
	Вибіркові дисципліни 1 семестру	5	
	Вибіркові дисципліни 2 семестру	10	
Всього варіативна частина:		15	
Разом:		60	
Ф	Форми організації та технології навчання		

	Форми організації навчання – навчальні заняття (лекції-консультації, проблемні лекції, дискусії), виконання індивідуальних завдань, в т. ч. есе, тематичних оглядів іноземних джерел, самостійна робота аспіранта та експериментальні дослідження за темою дисертаційної роботи, контрольні заходи тощо.
	Технології навчання: контекстна, позиційна, інформаційно-комунікативна
	Типи досліджень: фундаментальні, прикладні, порівняльні. Напрями наукових досліджень у галузі маркетингу: Маркетингова освіта в Україні: стан та перспективи розвитку; Маркетинг у управлінні розвитком підприємства; Маркетинг-менеджмент в організації підприємницької діяльності; Маркетингові засади підвищення ефективності діяльності підприємств; Удосконалення діяльності підприємств невиробничої сфери на засадах маркетингу; Сучасні маркетингові технології в організації діяльності організацій та установ некомерційного типу; Маркетингові технології у вільних економічних зонах; Інформаційне забезпечення та моделювання маркетингової діяльності підприємств; Інноваційні підходи до формування маркетингових концепцій діяльності підприємств; Удосконалення методології та інструментарію маркетингової діяльності; Сучасні підходи та інноваційні технології забезпечення конкурентоспроможності підприємств; Сучасні підходи та тенденції розвитку брендинг-технологій.
G	Форми та методи оцінювання результатів навчання
	Поточний – складання заліків та іспитів, звітування на засіданнях кафедри, раді факультету про виконання індивідуального плану аспіранта. Підсумковий – попередній захист дисертаційної роботи на кафедральному (міжкафедральному) науковому семінарі; захист роботи у спеціалізованій вченій раді
	РЕКОМЕНДОВАНИЙ БЛОК
H	Вимоги до вступу та продовження навчання
	Правила прийому згідно з «Положенням про підготовку фахівців наукових ступенів доктора філософії і доктора наук» Мінімальні вимоги: диплом магістра, вступні іспити з: іноземної мови; філософії, фаху
	Вимоги до вступників: – високі навчальні досягнення; – інтерес до ринкових явищ; – бажання отримати високий рівень наукової підготовки; – висока професійна вмотивованість; – готовність розвивати уміння аналізувати проблеми у професійній галузі; – бути успішним в умовах конкурентного середовища; – інтерес до наукової та викладацької діяльності
J	Підтримка аспірантів
	Програми підтримки вступників та аспірантів: курси підготовки до вступних іспитів та іспитів, визначених освітньою програмою; можливості друкування наукових праць у фахових журналах, засновником яких є університет; міжнародні програми мовної та практичної підготовки, стажування у закордонних вищих навчальних закладах: участь у міжнародних програмах обміну, у спільних міжнародних проектах науково-технічного співробітництва тощо
K	Соціально-економічне та інформаційно-технологічне забезпечення освіти
	Стипендіальне забезпечення, забезпечення місцем для проживання у гуртожитку, можливість користуватися соціальною інфраструктурою університету
	Бібліотека: – використання онлайн-ресурсів бібліотечних фондів та баз даних; – спеціальна підтримка аспірантів, які працюють над дисертаційними роботами; – бронювання книг онлайн; – електронні журнали;

	<ul style="list-style-type: none"> – електронні бібліотечні ресурси світу; – надання консультацій тощо 	
L	Працевлаштування та продовження освіти	
1	<i>Працевлаштування</i>	Дослідницька та викладацька робота у вищих навчальних закладах та дослідницьких установах
2	<i>Продовження освіти</i>	Навчання за програмою доктора наук
M	Механізм внутрішнього забезпечення якості вищої освіти	
	Механізми моніторингу та оцінювання якості програмних результатів навчання: <ul style="list-style-type: none"> – анкетування здобувачів вищої освіти щодо якості навчальних модулів; – періодичне оновлення освітніх програм; – щорічні звіти про виконання індивідуального плану на кафедрі та раді факультету; – внутрішня експертиза досліджень на міжкафедральному науковому семінарі; – експертна оцінка результатів досліджень у спеціалізованій вченій раді; – публічне висвітлення результатів дослідження у наукових фахових виданнях України та виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз; – апробація результатів дослідження на конференціях різного рівня; – підтвердження достовірності результатів дослідження впровадженням їх у освітню практику; – успішний захист дисертаційної роботи; – експертиза наукових досліджень Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти; 	
	Комісії, відповідальні за моніторинг та оцінювання якості навчання: <ul style="list-style-type: none"> – Комісія методичної ради факультету з питань якості освітнього процесу – Постійна комісія Вченої ради університету із забезпечення якості вищої освіти – Галузева експертна рада Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти 	
N	Індикатори якості освітньої програми	
	<ul style="list-style-type: none"> – затребуваність випускників програми ринком праці – задоволення програмою освітніх потреб аспіранта – впровадження одержаних результатів у вітчизняну і зарубіжну науку та практику – акредитація освітньої програми незалежною міжнародною агенцією – виконання дисертаційної роботи в установлені освітньою програмою терміни 	
	При створенні цієї програми використані такі джерела: <ul style="list-style-type: none"> – Закон України «Про вищу освіту» та інші нормативно-правові документи України в галузі вищої освіти – Міжнародні документи, освітні програми зарубіжних університетів – Стандартизовані описи предметних галузей вищої освіти у професійній сфері – Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації Академії педагогічних наук України / Авт.: В.М. Захарченко, В.І. Луговий, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В.Г. Кременя. – К.: ДП “НВЦ “Пріоритети”, 2014. – 108 с. – Концепція і стратегія розвитку Хмельницького національного університету 	

**Матриця зв'язків між навчальними дисциплінами (модулями) результатами навчання
(компетентностями)**

		Компетентності (шифр)						
		РН. ДО	РН. МД	РН. ІН	РН. ПП	РН. КМ	РН. ІТ	РН. УП
Обов'язкові дисципліни (шифр)	О1	X	X					
	О2					X	X	
	О3			X			X	
	О4						X	X
	О5				X	X		
	О6				X		X	
	О7				X			X
	О8		X		X		X	
	О9			X		X		
	О10				X	X		
	О11			X		X		