

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ**  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка

**Голова Вченої ради**

*В. Мельник*

Володимир МЕЛЬНИК

протокол № 83-5 від «30» травня 2025 р.

Освітня програма в оновленій редакції  
вводиться в дію з 1 вересня 2025 року



**ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА**  
**«Маркетинг»**

Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти

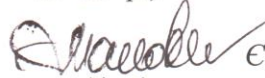
Спеціальність *D 5 Маркетинг*

Галузь знань *D Бізнес, адміністрування та право*

**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ  
освітньо-наукової програми**

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 10 від “ 26 ” березня 20 25 р.)

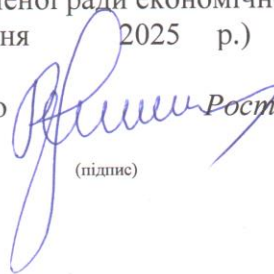
Завідувач кафедри маркетингу



Євген МАЙОВЕЦЬ  
(прізвище, ініціали)

Розглянуто та ухвалено на засіданні Вченої ради економічного факультету  
(протокол № 6 від “ 28 ” квітня 2025 р.)

Голова Вченої ради економічного  
факультету



Ростислав МИХАЙЛИШИН  
(прізвище, ініціали)

## ПРЕАМБУЛА

РОЗРОБЛЕНО ТА ОНОВЛЕНО робочою групою освітньо-наукової програми у складі:

1. Яворська Тетяна Василівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу (гарант освітньої програми).
2. Майовець Євген Йосифович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.
3. Городняк Ірина Василівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.
4. Кушнір Тарас Михайлович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.
5. Сохецька Анна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.
6. Кузик Олег Володимирович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.
7. Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.
8. Хіч Роман Ярославович – здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг.

### **Рецензії-відгуки зовнішніх стейхолдерів:**

1. Борисова Тетяна Михайлівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету.
2. Васильців Тарас Григорович – доктор економічних наук, професор, директор ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України»
3. Алєндарь Артем – менеджер з розвитку «Євро Трейд ВТЗ».
4. Дайновський Юрій Анатолійович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету.
5. Логоша Роман Васильович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу факультету менеджменту та права Вінницького національного аграрного університету.

Освітньо-наукова програма «Маркетинг» складається з освітньої та наукової складових.

Освітня складова освітньо-наукової програми спрямована на досягнення 8 рівня Національної рамки кваліфікацій та містить інформацію про перелік та обсяг освітніх компонент у кредитах ЄКТС (43 кредити ЄКТС загального обсягу), їх послідовність, форми організації освітнього процесу, види та обсяг навчальних занять, структурно-логічну схему освітнього процесу, форми поточного та підсумкового контролю.

Наукова складова освітньо-наукової програми передбачає проведення власного наукового дослідження під керівництвом наукового керівника та оформлення його результатів у вигляді дисертації.

Протягом строку навчання в аспірантурі аспірант повинен виконати освітню та наукову складові освітньо-наукової програми «Маркетинг», зокрема здобути теоретичні знання, уміння, навички та інші компетентності, достатні для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у галузі професійної та дослідницької діяльності, оволодіти методологією наукової та педагогічної діяльності, а також провести власне наукове дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення, опублікувати наукові публікації за темою дисертації, підготувати дисертацію та пройти процедуру атестації разовою спеціалізованою вченою радою на підставі публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації.

**Гарант освітньо-наукової  
програми**



(підпис)

**Тетяна ЯВОРСЬКА**  
(прізвище та ініціали)

# I. ОСВІТНЯ СКЛАДОВА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ

## 1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ зі спеціальності D5 “Маркетинг”

<b>1 Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу</b>	Львівський національний університет імені Івана Франка Економічний факультет
<b>Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу</b>	доктор філософії, доктор філософії з маркетингу
<b>Офіційна назва освітньої програми</b>	Освітньо-наукова програма «Маркетинг»
<b>Тип диплому та обсяг освітньої програми</b>	43 кредити ЄКТС, термін навчання 4 роки Очна (денна, вечірня) форма навчання, заочна форма навчання
<b>Наявність акредитації</b>	-
<b>Цикл/рівень</b>	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень
<b>Передумови</b>	Наявність здобутої вищої освіти ступеня магістра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста та відповідно до «Правил прийому на навчання для здобуття вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка»
<b>Мова (и) викладання</b>	Українська мова
<b>Термін дії освітньої програми</b>	До наступного планового оновлення, не перевищуючи періоду акредитації
<b>Інтернет-адреса</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/academics/postgraduates/075-marketing">https://econom.lnu.edu.ua/academics/postgraduates/075-marketing</a>
<b>2 – Мета освітньої програми</b>	
Забезпечення підготовки висококваліфікованих науковців і науково-педагогічних кадрів, здатних розв’язувати комплексні проблеми, продукувати нові ідеї, проводити оригінальні самостійні наукові та аналітичні дослідження в галузі знань D Бізнес, адміністрування та право за спеціальністю D5 Маркетинг. Інтегруватися до вітчизняної та міжнародної академічної спільноти науковця, здійснювати науково-педагогічну діяльність в навчальних закладах різного рівня акредитації, наукове консультування	
<b>3 - Характеристика освітньої програми</b>	
<b>Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))</b>	<i>Галузь знань:</i> D Бізнес, адміністрування та право <i>Спеціальність:</i> D5 Маркетинг <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Об’єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Цілі навчання:</i> набуття здатності розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та /або професійної практики; здійснення науково-педагогічної діяльності.</li> <li>• <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сучасні маркетингові концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</li> <li>• <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики і технології забезпечення ефективної інноваційної маркетингової та провадження науково-дослідної і педагогічної діяльності; методи аналізу даних із використанням сучасних цифрових технологій.</li> <li>• <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні і спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності.</li> </ul>
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	<p>Освітньо-наукова програма підготовки доктора філософії Наукове обґрунтування маркетингової діяльності комерційних та некомерційних організацій; формування та розвиток методології та прикладних аспектів використання сучасного маркетингового інструментарію в професійній діяльності.</p> <p>Розвиток теоретико-методологічної та методико-прикладної бази маркетингу щодо новітніх тенденцій у маркетингу, які поглиблюють фаховий науковий світогляд і забезпечують підґрунтя для проведення наукових досліджень та подальшої професійно-наукової діяльності.</p> <p>Забезпечення розвитку комунікативної діяльності науковця, включаючи участь у наукових дискусіях на основі використання сучасних інформаційних та цифрових технологій з дотриманням академічної доброчесності та запобігання академічному плагіату.</p>
<b>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</b>	<p>Наукове обґрунтування маркетингової діяльності комерційних та некомерційних організацій; формування та розвиток методології та прикладних аспектів використання сучасного маркетингового інструментарію в професійній діяльності.</p> <p>Розвиток теоретико-методологічної та методико-прикладної бази маркетингу щодо новітніх тенденцій у маркетингу, які поглиблюють фаховий науковий світогляд і забезпечують підґрунтя для проведення наукових досліджень та подальшої професійно-наукової діяльності.</p> <p><i>Ключові слова:</i> концепції маркетингу, ринки, маркетингові дослідження, маркетинг знань, бізнес-комунікації, сталий маркетинг.</p>
<b>Особливості програми</b>	<p>Програма забезпечує комплексне набуття вмінь та навичок дослідницької та педагогічної роботи у викладацькій сфері та у бізнесі для організації та реалізації маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери, продовольчого ринку, сфери торгівлі та фінансів, закладів освіти тощо. Програма спрямована на формування системного наукового світогляду, враховує галузевий та регіональний контексти</p>

	<p>підготовки фахівців, забезпечує можливість для здобувачів формувати індивідуальну освітню траєкторію та обирати навчальні дисципліни, з огляду на їх науково-дослідницькі інтереси.</p> <p>Здобувачі третього (освітньо-наукового рівня) вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка мають можливість проводити наукові дослідження у сфері маркетингу з долученням практиків, гостьових лекторів, обмінюватися досвідом та апробувати свої наукові дослідження на міжнародних та всеукраїнських наукових заходах, слухати лекції (освітня компонента «Сталий маркетинг») англійською мовою.</p>
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	<p>Випускник освітньо-наукового рівня доктор філософії з маркетингу після успішного виконання освітньо-наукової програми здатен виконувати професійну роботу фахівця і відповідно до Національного класифікатора України (Класифікатор професій (ДК 003:2010)) займати посаду за категоріями:</p> <p>231 Викладач університету та вищих навчальних закладів</p> <p>2419.1 Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність)</p> <p>2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності</p> <p>122. Керівники виробничих та інших основних підрозділів.</p> <p>123. Керівники функціональних підрозділів.</p> <p>13. Керівники малих підприємств без апарату управління.</p>
<b>Подальше навчання</b>	<p>Можливе здобуття наукового ступеня доктора наук та додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих.</p>
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	<p>Викладання проводиться у вигляді лекцій, практичних та семінарських занять. Значна частина роботи проходить на рівні індивідуальних консультацій з науковим керівником, науковою спільнотою, виконання власного наукового дослідження (підготовка дисертації), написання наукових статей, апробації одержаних результатів.</p> <p>Освітній процес базується на принципі студентоцентрованого підходу у навчанні, загальних засадах партнерства, спрямований на проведення аспірантами самостійних наукових досліджень відповідно до теми дисертаційної роботи та наукових інтересів здобувача.</p>
<b>Оцінювання</b>	<p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів здійснюється за системою ЄКТС (100-бальна шкала) та національною шкалою оцінювання.</p> <p>Поточний контроль – усне та письмове опитування, контрольні роботи, захист індивідуальних науково-дослідних завдань.</p> <p>Підсумковий контроль – іспити та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю.</p>

	<p>Звіти аспірантів за результатами виконання затвердженого індивідуального плану наукової роботи щорічно заслуховуються на засіданні кафедри.</p> <p>Атестація – підготовка та публічний захист дисертації.</p>
<b>6 – Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	<p>ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.</p>
<b>Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</b>	<p>СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.</p> <p>СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.</p> <p>СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.</p> <p>СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.</p> <p>СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.</p> <p>СК06. Здатність критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.</p> <p>СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.</p> <p>СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.</p> <p>СК09. Здатність виявляти закономірності та тенденції розвитку маркетингової діяльності у різних сферах на засадах поглибленого маркетингового аналізу і прогнозування з використанням сучасних технологій стратегічного управління та економічної безпеки.</p>

## 7 – Програмні результати навчання

ПРН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

ПРН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

ПРН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

ПРН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

ПРН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

ПРН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

ПРН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

ПРН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

ПРН09. Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.

ПРН10. Розуміти закономірності розвитку маркетингової діяльності у різних сферах бізнесу, вміти формулювати та застосовувати нові наукові підходи, методи маркетингового аналізу ринків, розробляти стратегічні напрями сталого маркетингу.

## 8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

<b>Кадрове забезпечення</b>	<p>Підготовка доктора філософії за спеціальністю D5 Маркетинг забезпечується висококваліфікованими науково-педагогічними працівниками, які володіють методологією наукової діяльності, досвідом проведення власних наукових досліджень, науково-педагогічної та управлінської діяльності у вищій школі, мають ступінь доктора або кандидата наук (доктора філософії) і вчене звання професора, доцента. Професорсько-викладацький склад відповідає Ліцензійним вимогам надання освітніх послуг у сфері вищої освіти. Усі працівники, які забезпечують спеціальність D5 Маркетинг, періодично підвищують свою кваліфікацію у науково-дослідних і навчальних установах України та під час закордонних стажувань.</p> <p>До лекційного процесу залучаються кваліфіковані лектори з інших закладів вищої освіти, наукових та державних установ, провідних</p>
-----------------------------	---

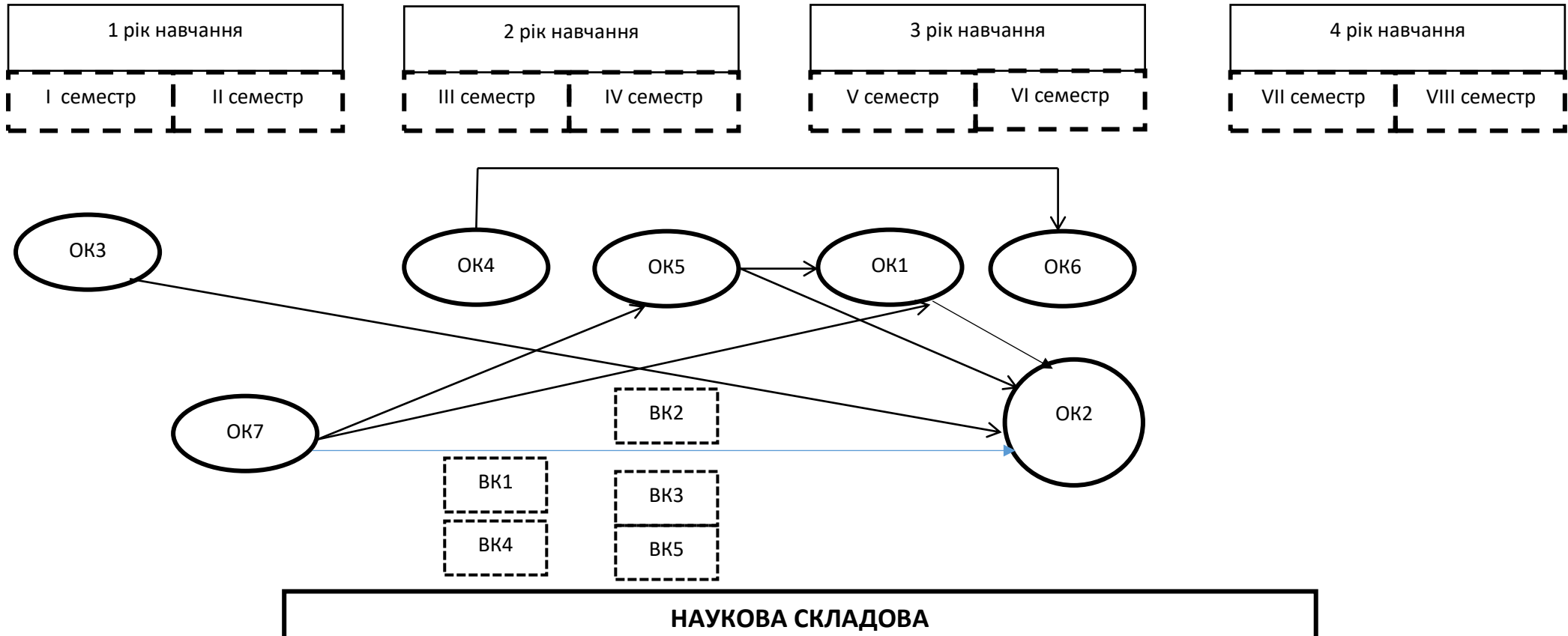
	вітчизняних та зарубіжних компаній із значним досвідом практичної діяльності.
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	Комп'ютерні класи, спеціалізовані та міжфакультетські лабораторії, оснащені сучасними комп'ютерами, аудиторії з мультимедійною технікою та Інтернетом, аудіо- та відеотехнікою. Аудиторний фонд, в якому відбувається навчальний процес відповідає санітарно-гігієнічним нормам, визначеним чинним законодавством. Враховуючи безпекову ситуацію, в університеті створено та належним чином обладнано укриття, які використовуються під час сигналу «повітряна тривога».
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	Сайт Львівського національного університету імені Івана Франка (URL: <a href="https://lnu.edu.ua/">https://lnu.edu.ua/</a> ), сайт економічного факультету Університету (URL: <a href="https://econom.lnu.edu.ua/">https://econom.lnu.edu.ua/</a> ), сайт кафедри маркетингу (URL: <a href="https://econom.lnu.edu.ua/department/marketynhu">https://econom.lnu.edu.ua/department/marketynhu</a> ), сторінка кафедри маркетингу у Facebook (URL: <a href="https://cutt.ly/wLkf25W">https://cutt.ly/wLkf25W</a> ). Електронний каталог Наукової бібліотеки Університету (URL: <a href="https://library-service.com.ua:8443/lvnuif/">https://library-service.com.ua:8443/lvnuif/</a> ), Система дистанційного навчання Університету: хмарний продукт Microsoft Office 365, що забезпечує доступ до корпоративної електронної пошти, сервісу командної роботи Microsoft Teams. Інформаційна система Dekanat. Методичний фонд кафедр, що забезпечують навчальний процес. Доступ до баз даних Scopus, Web of Science (періодичні англomовні видання). Навчально-методичне забезпечення розробляється та систематично оновлюється науково-педагогічними працівниками та розміщується на сайті кафедри (силабуси дисциплін).
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	Здобувачі можуть брати участь у програмах національної кредитної мобільності згідно з укладеними угодами про співпрацю між ЛНУ імені Івана Франка та іншими закладами вищої освіти України.
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	У рамках програми ЄС Еразмус+ на основі двосторонніх договорів між Університетом та навчальними закладами країн-партнерів.
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	Допускається після вивчення курсу української мови та згідно з «Правилами прийому до Львівського національного університету імені Івана Франка»

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

### 2.1. Перелік компонент Освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
<b>1. НОРМАТИВНІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ</b>			
<b>Складова 1 (глибинні знання зі спеціальності)</b>			
ОК 1	Сучасні концепції маркетингу	3	Екзамен
ОК 2	Науковий семінар	4	Залік
<b>Складова 2 (загальнонаукові компетентності)</b>			
ОК 3	Філософія	4	Екзамен
<b>Складова 3 (універсальні навички)</b>			
ОК 4	Педагогіка вищої школи	3	Залік
ОК 5	Інновації та підприємництво	3	Залік
ОК 6	Педагогічна практика	4	Залік
<b>Складова 4 (мовні компетентності)</b>			
ОК 7	Іноземна мова за фаховим спрямуванням	7	Екзамен
<b>Всього для нормативних дисциплін</b>		<b>28 кредитів</b>	
<b>2. ДИСЦИПЛІНИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ АСПІРАНТА</b>			
<b>Складова 1 (глибинні знання зі спеціальності)</b>			
БК 1.1	Маркетинг знань	3	Екзамен
БК 1.2	Економічна безпека бізнесу		
БК 1.3	Маркетинговий аналіз національних та міжнародних ринків		
БК 2.1	Маркетингові дослідження продовольчого ринку	3	Екзамен
БК 2.2.	Сучасні форми бізнес-комунікацій		
БК 2.3.	Маркетинг у сфері освітніх послуг		
БК 3.1	Методологія організації маркетингу в сфері торгівлі	3	Екзамен
БК 3.2.	Сталий маркетинг		
БК 3.3.	Сучасні технології стратегічного управління		
<b>Складова 3 (універсальні навички)</b>			
БК 4.1	Психологія вищої школи	3	Залік
БК 4.2.	Методологія підготовки наукової публікації		
БК 4.3.	Підготовка науково-інноваційного проєкту		
БК 5.1.	Інформаційні технології та аналіз даних	3	Залік
БК 5.2.	Інтелектуальна власність і трансфер технологій		
<b>Всього для дисциплін вільного вибору</b>		<b>15 кредитів</b>	
<b>Загальний обсяг освітньо-наукової програми</b>		<b>43 кредити</b>	

## СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ОНП



## НАУКОВА СКЛАДОВА

*Обґрунтування та затвердження теми дослідження; аналіз літературних джерел. Обрання методів дослідження та визначення основних завдань; Науково-дослідна робота у межах виконання завдань наукового дослідження*

*Продовження напрацювання даних, обробка та аналіз отриманих результатів. Оформлення відповідного розділу дисертації. Підготовка наукових статей, публікація отриманих результатів дослідження та апробація на конференціях, наукових семінарах*

*Науково-дослідна робота у межах виконання завдань дисертації. Оформлення відповідного розділу дисертації. Узагальнення результатів дослідження, підготовка наукових публікацій. Упровадження результатів наукового дослідження в освітній діяльності та у бізнес-структурах.*

*Формулювання висновків і рекомендацій. Закінчення роботи над дисертацією. Публікація отриманих результатів дослідження. Оформлення дисертаційної роботи. Подання її до захисту.*  
**Публічний захист наукових досягнень у формі дисертації**

### 3. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам Освітньо-наукової програми

№ п/п	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Компетентності												
		Загальні компетентності				Спеціальні (фахові) компетентності								
		ЗК 01	ЗК 02	ЗК 03	ЗК 04	СК 01	СК 02	СК 03	СК 04	СК 05	СК 06	СК 07	СК 08	СК 09
ОК 1	Сучасні концепції маркетингу	+	+		+	+		+		+	+	+		+
ОК 2	Науковий семінар	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 3	Філософія	+							+		+			
ОК 4	Педагогіка вищої школи	+					+		+					
ОК 5	Інновації та підприємництво	+	+			+		+		+	+	+	+	+
ОК 6	Педагогічна практика			+					+	+				
ОК 7	Іноземна мова за фаховим спрямуванням		+	+			+	+						

**4. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН)  
відповідними компонентами освітньої програми**

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Програмні результати навчання									
		ПРН 01	ПРН 02	ПРН 03	ПРН 04	ПРН 05	ПРН 06	ПРН 07	ПРН 08	ПРН 09	ПРН 10
ОК 1	Сучасні концепції маркетингу	+	+	+	+		+				+
ОК 2	Науковий семінар	+		+	+	+	+		+		+
ОК 3	Філософія			+			+		+		
ОК 4	Педагогіка вищої школи		+		+	+		+		+	
ОК 5	Інновації та підприємництво	+	+		+		+		+		+
ОК 6	Педагогічна практика				+	+		+	+	+	
ОК 7	Іноземна мова за фаховим спрямуванням					+		+		+	+

## II. НАУКОВА СКЛАДОВА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ

Наукова складова освітньо-наукової програми передбачає проведення аспірантом власного наукового дослідження під керівництвом одного або двох наукових керівників (з можливим залученням наукових консультантів) та оформлення його результатів у вигляді дисертації.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, що пропонує розв'язання актуального науково-прикладного завдання за спеціальністю D5 «Маркетинг», результати якого характеризуються науковою новизною та практичною цінністю і апробовані у відповідних публікаціях.

Наукова складова освітньо-наукової програми оформляється у вигляді індивідуального плану наукової роботи аспіранта і є невід'ємною частиною навчального плану аспірантури. Також невід'ємною частиною наукової складової освітньо-наукової програми аспірантури є підготовка та публікація наукових статей, виступи на наукових конференціях, наукових фахових семінарах, круглих столах, симпозиумах.

Рік підготовки	Зміст наукової роботи здобувача вищої освіти (аспіранта)	Форма контролю
Перший	Вибір теми дисертаційного дослідження аспіранта, формування індивідуального плану роботи здобувача вищої освіти; виконання дисертаційної роботи під керівництвом наукового керівника; підготовка та подання до друку не менше однієї фахової публікації за темою дисертації та участь у науково-практичних конференціях (семінарах, симпозиумах, круглих столах) з публікацією тез доповідей	Затвердження на Вченій раді економічного факультету, звітування один раз на рік про виконання індивідуального плану аспіранта на засіданні кафедри маркетингу та на Вченій раді економічного факультету
Другий	Виконання під керівництвом наукового керівника дисертаційного дослідження; підготовка та подання до друку не менше однієї фахової публікації за темою дисертації відповідно чинних вимог; участь у науково-практичних конференціях (семінарах, симпозиумах, круглих столах) з публікацією тез доповідей	Звітування про хід виконання індивідуального плану аспіранта один раз на рік на засіданні кафедри маркетингу та на Вченій раді економічного факультету
Третій	Виконання під керівництвом наукового керівника дисертаційного дослідження; підготовка та подання до друку не менше однієї фахової публікації за темою дисертації відповідно чинних вимог; участь у науково-практичних конференціях (семінарах, симпозиумах, круглих столах) з публікацією тез доповідей	Звітування про хід виконання індивідуального плану аспіранта один раз на рік на засіданні кафедри маркетингу та на Вченій раді економічного факультету
Четвертий	Завершення та оформлення дисертаційної роботи, підведення підсумків щодо	Надання висновку про наукову новизну,

	повноти висвітлення результатів дисертації у наукових статтях відповідно чинних вимог; подання документів на попередню експертизу дисертації; підготовка наукової доповіді для підсумкової атестації (захисту дисертації) Звітування про хід виконання індивідуального плану аспіранта один раз на рік.	теоретичне та практичне значення результатів дисертаційного дослідження.
--	---	--

### ***Напрями наукових досліджень за спеціальністю D5 «Маркетинг»:***

1. Маркетингове управління діяльністю підприємств аграрно-промислового комплексу, сфери торгівлі, банківського сектору, закладів та установ некомерційної сфери в умовах формування ринкової економіки в Україні.

2. Розробка та інструментарій реалізації маркетингових стратегій підприємств різних галузей у кризовий та посткризовий періоди в умовах асиметрії регіонального розвитку економіки України.

3. Обґрунтування заходів щодо планування, організації та реалізації маркетингової політики розподілу, маркетингової цінової політики, маркетингової товарної політики та політики комунікацій на національному та міжнародному аграрному, промисловому, фінансовому ринках, ринках послуг.

4. Особливості застосування цифрового маркетингу у процесах відбудови економіки України.

6. Маркетингові елементи управління конкурентоспроможністю та якістю продукції виробничих підприємств, підприємств агропромислового комплексу та промисловості.

7. Інфраструктурне забезпечення маркетингової діяльності шляхом аналізу ефективності залучення дослідницьких агенцій, торговельних посередників, рекламних агентств, логістичних компаній до реалізації функцій маркетингу для великого, середнього та малого підприємництва.

### **III. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Атестація здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня доктор філософії за спеціальністю D5 «Маркетинг», за освітньо-науковою програмою «Маркетинг» здійснюється у формі публічного захисту дисертаційної роботи.

Стан готовності дисертації здобувача наукового ступеня доктора філософії до захисту визначається науковим керівником. Обов'язковою умовою допуску до захисту є успішне виконання аспірантом його індивідуального навчального плану та індивідуального плану наукової роботи.

#### ***Вимоги до кваліфікаційної роботи***

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, яке пропонує розв'язання конкретної наукової задачі в сфері сучасного маркетингу або на межі з іншими спеціальностями, результати

якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення, становлять оригінальний внесок у розвиток відповідної спеціальності та оприлюднені у наукових публікаціях в рецензованих наукових виданнях.

Дисертація не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації.

Дисертація має бути розміщена на сайті закладу вищої освіти (наукової установи).