

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 № 35/ від «01» вересня 2022 р.

Освітня програма в оновленій редакції
Вводиться в дію з 1 вересня 2022 року

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА
«Маркетинг»

Третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
За спеціальністю *075 Маркетинг*
Галузі знань *07 Управління та адміністрування*

Львів - 2022

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол №17 від " 10 " травня 20 22 р.)
№

Завідувач кафедри маркетингу

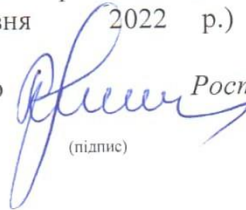


(підпис)

Євген МАЙОВЕЦЬ
(прізвище, ініціали)

Розглянуто та ухвалено на засіданні Вченої ради економічного факультету
(протокол № 4 від " 28 " червня 2022 р.)

Голова Вченої ради економічного
факультету



(підпис)

Ростислав МИХАЙЛИШИН
(прізвище, ініціали)

ПЕРЕДМОВА

Розроблено та оновлено робочою групою (науково-методичною комісією спеціальності № 75 Маркетинг) Львівського національного університету імені Івана Франка у складі:

1.	Яворська Т.В.	– д.е.н., професор, професор кафедри банківського та страхового бізнесу
1.	Майовець Є.Й.	– д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
2.	Городняк І.В.	– к.с.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
3.	Кушнір Т.М.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
4.	Сохецька А.В.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
5.	Кузик О.В.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
6.	Гнилякевич-Проць І.З.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
7.	Пушек Н.М.	– аспірантка 2-го року навчання

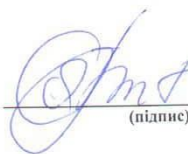
Стейкхолдери:

1. Майовець О.Я. – директор приватного підприємства «Західно-Українська Рекламна Компанія «Арт-Пром».
2. Сущенко В.С. – директор ТОВ «Львівпаб»

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Борисова Т.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету.
2. Матіяш В.М. – директор ТзОВ «Родина Квбаска».
3. Сущенко В.С. – директор ТОВ «Львівпаб».
4. Кирилюк Є.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.
5. Дайновський Ю.А. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету.

Гарант освітньої програми



(підпис)

Тетяна ЯВОРСЬКА.
(прізвище та ініціали)

I. ОСВІТНЯ СКЛАДОВА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ зі спеціальності № 075 “Маркетинг”

1 Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Львівський національний університет імені Івана Франка Економічний факультет
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	доктор філософії, доктор філософії з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-наукова програма «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	43 кредити ЄКТС, термін навчання 4 роки
Наявність акредитації	-
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень
Передумови	Наявність здобутої вищої освіти ступеня магістра або освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста
Мова (и) викладання	Українська мова
Термін дії освітньої програми	5 років (до наступного планового оновлення, не перевищуючи періоду акредитації)
Інтернет-адреса	https://econom.lnu.edu.ua/academics/postgraduates/075-marketing
2 – Мета освітньої програми	
Метою освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії з маркетингу є розвиток загальних і фахових компетентностей для забезпечення підготовки кадрів вищої кваліфікації для здійснення науково-дослідної діяльності, аналітичної роботи, наукового консультування, а також у науково-педагогічній діяльності.	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг <ul style="list-style-type: none"> • <i>Об'єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. • <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. • <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> сучасні маркетингові

	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <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. • <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.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-наукова (доктора філософії) програма
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	<p>Наукове обґрунтування маркетингової діяльності в діяльності комерційних та некомерційних організацій; формування та розвиток методології та прикладних аспектів використання сучасного маркетингового інструментарію в професійній діяльності</p> <p>Ключові слова: маркетинг, маркетингова логістика, ринок, маркетингові дослідження, маркетинг знань, соціально-етичний маркетинг.</p>
Особливості програми	<p>Програма забезпечує комплексне набуття вмінь та навичок дослідницької та педагогічної роботи у викладацькій сфері та у сфері бізнесу для організації та реалізації маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери, продовольчого ринку, сфери торгівлі, закладів освіти тощо. Зміст програми враховує галузевий та регіональний контексти підготовки фахівців, забезпечує можливість для здобувачів формувати індивідуальну освітню траєкторію та обирати навчальні дисципліни, з огляду на їх науково-дослідницькі інтереси.</p>
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<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 закладів вищої освіти</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>121. Керівники підприємств, установ та організацій.</p> <p>122. Керівники виробничих та інших основних підрозділів.</p> <p>123. Керівники функціональних підрозділів.</p>

	13. Керівники малих підприємств без апарату управління. 14. Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів.
Подальше навчання	Можливе здобуття наукового ступеня доктора наук та додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Лекції, семінарські заняття, практичні заняття, самостійна робота на основі підручників, монографій, навчальних посібників і конспектів лекцій, консультації із викладачами, підготовка дисертаційної роботи доктора філософії
Оцінювання	Оцінювання навчальних досягнень здобувачів здійснюється за системою ЄКТС (100-бальна шкала) та національною шкалою оцінювання. Поточний контроль – усне та письмове опитування, контрольні роботи, захист індивідуальних науково-дослідних завдань. Підсумковий контроль – іспити та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю. Звіти аспірантів за результатами виконання затвердженого індивідуального плану наукової роботи щорічно заслуховуються на засіданні кафедри. Державна атестація – публічний захист дисертаційної роботи.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	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
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті. 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.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	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. 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. СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.. СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.

	<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>
7 – Програмні результати навчання	
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>ПРН09. Організувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Викладання забезпечується висококваліфікованими викладачами десяти кафедр Університету, зокрема: банківського і страхового

	<p>бізнесу; маркетингу; фінансів, грошового обігу та кредиту; економіки підприємства; філософії; психології; загальної педагогіки та педагогіки вищої школи; іноземних мов для природничих факультетів; математичного моделювання соціально-економічних процесів; інтелектуальної власності, інформаційного та корпоративного права. Навчальний процес забезпечують 7 докторів наук та 5 кандидатів наук. Керівництво наукової роботою здобувачів здійснюють доктори та кандидати наук відповідного профілю.</p> <p>До лекційного процесу залучаються кваліфіковані лектори з інших закладів вищої освіти, наукових та державних установ, провідних вітчизняних та зарубіжних компаній із значним досвідом практичної діяльності.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Комп'ютерні класи, спеціалізовані та міжфакультетські лабораторії, оснащені сучасними комп'ютерами, аудиторії з мультимедійною технікою та Інтернетом, аудіо- та відеотехнікою.</p> <p>Аудиторний фонд, в якому відбувається навчальний процес відповідає санітарно-гігієнічним нормам, визначеним чинним законодавством.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Сайт Львівського національного університету імені Івана Франка (URL: https://lnu.edu.ua/), сайт економічного факультету Університету (URL: https://econom.lnu.edu.ua/), сайт кафедри маркетингу (URL: https://econom.lnu.edu.ua/department/marketynhu), сторінка кафедри маркетингу у Facebook (URL: https://cutt.ly/wLkf25W).</p> <p>Електронний каталог Наукової бібліотеки Університету (URL: https://library-service.com.ua:8443/lvnuif/), 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).</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>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.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>У рамках програми ЄС Еразмус+ на основі двосторонніх договорів між Університетом та навчальними закладами країн-партнерів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Віденським університетом (м. Відень), (тривалість угоди – 2020-2022рр.). 2. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Кільським університетом (м. Ньюкасл-андер-Лайм), (тривалість угоди – 2019-2022рр.). 3. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Європейським гуманітарним університетом (м. Вільнюс), (тривалість угоди – 2021-2023рр.). 4. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Ягеллонським університетом (м. Краків), (тривалість угоди – 2020-

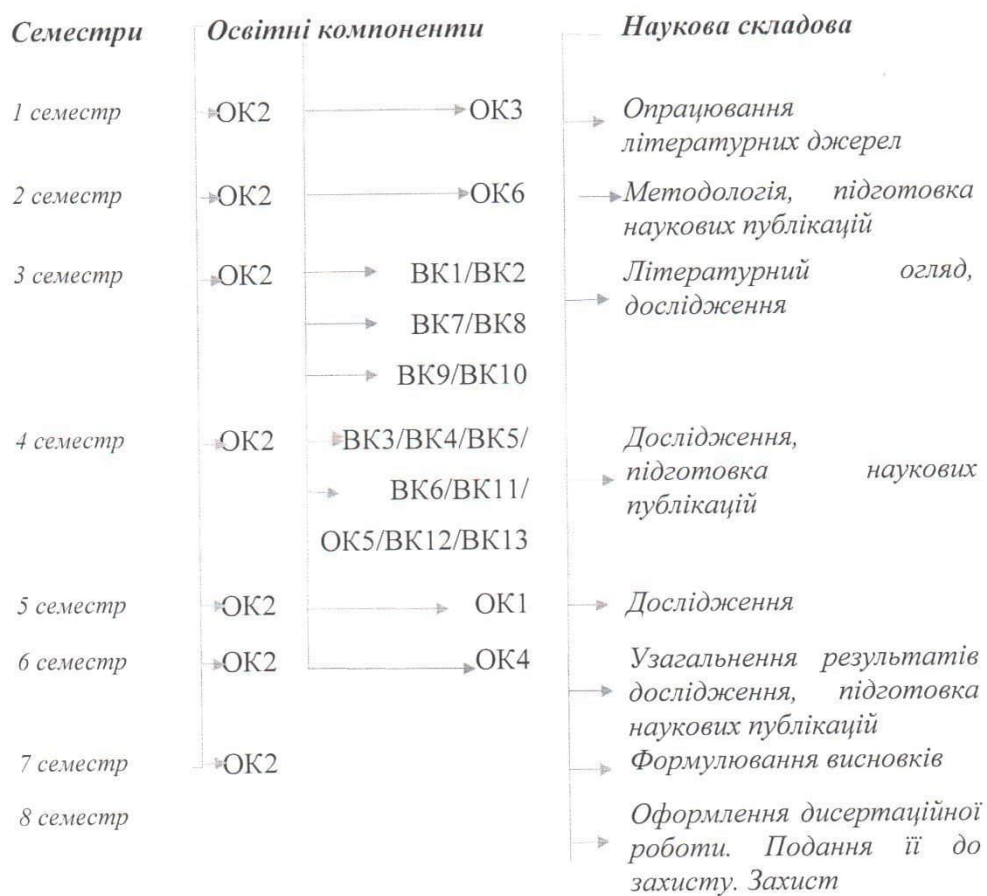
	<p>2022рр.).</p> <p>5. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Гумбольдтським університетом Берліна (м. Берлін), (тривалість угоди – 2016-2022рр.).</p> <p>6. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Вільним університетом Берліна (м. Берлін), (тривалість угоди – 2020-2023 рр.).</p>
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Допускається після вивчення курсу української мови та згідно з «Правилами прийому до Львівського національного університету імені Івана Франка»</p>

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
1. НОРМАТИВНІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
Складова 1 (глибинні знання зі спеціальності)			
OK 1	Сучасні тенденції в маркетингу	3	Екзамен
OK 2	Науковий семінар	4	Залік
Складова 2 (загальнонаукові компетентності)			
OK 3	Філософія	4	Екзамен
Складова 3 (універсальні навички)			
OK 4	Інновації та підприємництво	3	Залік
OK 5	Педагогічна практика	4	Залік
Складова 4 (мовні компетентності)			
OK 6	Іноземна мова за фаховим спрямуванням	7	Екзамен
Всього для нормативних дисциплін		25 кредитів	
2. ДИСЦИПЛІНИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ АСПРАНТА			
Складова 1 (глибинні знання зі спеціальності)			
BK 1	Маркетинг знань	3	Екзамен
	Маркетинг у сфері освітніх послуг		
BK 2	Соціально-етичний маркетинг	3	Екзамен
	Маркетингові дослідження продовольчого ринку		
BK 3	Маркетингова логістика в аграрному секторі економіки	3	Екзамен
	Методологія організації маркетингу в сфері торгівлі		
Складова 2 (універсальні навички)			
BK 4	Педагогіка вищої школи	3	Залік
	Методологія підготовки наукової публікації		
BK 5	Психологія вищої школи	3	Залік
	Підготовка науково-інноваційного проекту		
BK 6	Інформаційні технології та програмування	3	Залік
	Інтелектуальна власність і трансфер технологій		
Всього для дисциплін вільного вибору		18 кредитів	
Загальний обсяг освітньо-наукової програми		43 кредити	

Структурно-логічна схема ОНП 075 Маркетинг



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
ОК 1	Сучасні тенденції в маркетингу	+	+		+	+					+	+	
ОК 2	Науковий семінар	+	+								+		+
ОК 3	Філософія	+											
ОК 4	Педагогічна практика							+					
ОК 5	Інновації та підприємництво	+	+			+				+		+	
ОК 6	Іноземна мова за фаховим спрямуванням	+	+	+		+			+		+		
ВК 1	Маркетинг знань	+	+			+			+		+		
	Маркетинг у сфері освітніх послуг	+	+			+			+		+		
ВК 2	Соціально-етичний маркетинг	+	+			+					+		+
	Маркетингові дослідження продовольчого ринку	+	+			+					+		
ВК 3	Маркетингова логістика в аграрному секторі економіки	+	+			+					+		
	Методологія організації маркетингу в сфері торгівлі	+	+			+			+		+		
ВК 4	Педагогіка вищої школи	+							+				+
	Методологія підготовки наукової публікації	+	+						+				
ВК 5	Психологія вищої школи	+							+				+
	Підготовка науково-інноваційного проекту	+	+						+				
ВК 6	Інформаційні технології та програмування	+	+						+				
	Інтелектуальна власність і трансфер технологій	+	+			+							

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

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проєкти (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
ОК 1	Сучасні тенденції в маркетингу	+	+	+	+	+	+			
ОК 2	Науковий семінар	+		+	+	+	+		+	
ОК 3	Філософія			+						
ОК 4	Педагогічна практика				+				+	
ОК 5	Інновації та підприємництво	+	+							
ОК 6	Іноземна мова за фаховим спрямуванням									
ВК 1	Маркетинг знань	+		+	+	+	+			
ВК 2	Маркетинг у сфері освітніх послуг	+			+	+	+			
ВК 3	Соціально-стичний маркетинг	+			+	+	+			
ВК 4	Маркетингові дослідження продовольчого ринку	+		+	+	+	+			
ВК 5	Маркетингова логістика в аграрному секторі економіки	+			+	+	+			
ВК 6	Методологія організації маркетингу в сфері торгівлі	+			+	+	+			
ВК 7	Педагогіка вищої школи									
ВК 8	Методологія підготовки наукової публікації			+	+	+	+			
ВК 9	Психологія вищої школи									
ВК 10	Підготовка науково-інноваційного проєкту	+	+	+	+	+	+			
ВК 11	Інформаційні технології та програмування	+	+	+					+	
ВК 12	Інтелектуальна власність і трансфер технологій	+	+							

Таблиця 4
Матриця відповідності визначених результатів навчання та загальних і спеціальних (фахових) компетентностей

Результати навчання	Компетентності															
	Загальні компетентності								Спеціальні (фахові) компетентності							
	ЗК01	ЗК02	ЗК03	ЗК04	СК01	СК02	СК03	СК04	СК05	СК06	СК07	СК08				
ПРН01	+	+		+	+	+			+	+			+			+
ПРН02	+	+	+	+	+				+	+			+			+
ПРН03	+	+		+	+				+	+			+			+
ПРН04	+	+	+	+	+	+			+	+			+			+
ПРН05	+	+	+		+	+			+	+			+			+
ПРН06	+	+	+	+	+				+	+			+			+
ПРН07		+	+	+		+			+	+						+
ПРН08	+	+	+	+	+	+							+			+
ПРН09	+	+	+	+	+	+			+	+			+			+

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 075 «Маркетинг», результати якого характеризуються науковою новизною та практичною цінністю і оприлюднені 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, симпозіумах.

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, симпозіумах, 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, симпозіумах, 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, симпозіумах, 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 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.	Надання висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертаційного дослідження.
-----------	--	--

Напрями наукових досліджень за спеціальністю 075 «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 аграрному, промисловому, фінансовому ринках.
4. Розробка механізмів трансформації концепції маркетингового управління вітчизняних підприємств на засадах переходу до соціально-етичного маркетингу та маркетингу партнерських відносин.
5. Тенденції розвитку маркетингу знань, соціального маркетингу, екологічного маркетингу, міжнародного маркетингу, інтегрованого маркетингу, некомерційного маркетингу в сучасний період розвитку інформаційного суспільства.
6. Маркетингові елементи управління конкурентоспроможністю та якістю продукції виробничих 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 в умовах великого, середнього та малого підприємництва.

III. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація здобувачів вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня доктор філософії за спеціальністю 075 «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).