

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор
Національного університету
«Львівська політехніка»

_____ / Бобало Ю.Я./
« ____ » _____ 2021 р.

ОСВІТНЬО-НАУКОВА ПРОГРАМА

третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 *Маркетинг*

галузі знань 07 *Управління та адміністрування*

Кваліфікація: Доктор філософії за спеціальністю *Маркетинг*

Розглянуто та затверджено
Вченою радою Університету
(протокол № _____
від « ____ » _____ 2021 р.)

Львів 2021 р.

Розроблено робочою групою із забезпечення якості освітньо-наукової програми, за якою здійснюється підготовка здобувачів на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» у складі:

Крикавський Є.В.	професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., проф.
Бочко О.Ю.	професор кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., доц.
Гринкевич С.М.	професор кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., проф.
Мних О.Б.	професор кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., проф.
Гайванович Н. В.	доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доц.
Глинський Н. Ю.	доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доц.
Дмитрів А. Я.	доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доц.
Косар Н. С.	доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доц.
Мамчин М. М.	доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доц.
Фігун Н. В.	доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н.
Андрющенко О.В.	виконавчий директор ТзОВ «Аккорд-тур»
Баран О.В.	заступник директора ТзОВ «Барком»
Заяць Г.О.	Заст. нач. управління економіки, начальник відділу ділових індустрій ЛМР
Стасюк К.З.	аспірант 3 року навчання спеціальності 075 «Маркетинг»
Бабич О.В.	член колегії та профбюро студентів Навчально-наукового Інституту економіки і менеджменту
Бесчарова Т.С.	член колегії та профбюро студентів Навчально-наукового Інституту економіки і менеджменту

Гарант _____ д.е.н., проф. Крикавський Є.В.

Затверджено та надано чинності Наказом ректора Національного університету «Львівська політехніка» від «__» _____ 2021 р. № _____.

Ця освітньо-наукова програма не може бути повністю або частково відтворена, тиражована та розповсюджена без дозволу Національного університету «Львівська політехніка».

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми

Рівень вищої освіти
Галузь знань
Спеціальність
Кваліфікація

третій (освітньо-науковий)
07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
доктор філософії

СХВАЛЕНО

Науково-методичною комісією
спеціальності *075 Маркетинг*
Протокол № _____
від «__» _____ 2021 р.

Голова НМК спеціальності
075 Маркетинг

«__» _____ 2021 р.

Директор ННІ економіки і
менеджменту
_____ Кузьмін О.Є.
«__» _____ 2021 р.

РЕКОМЕНДОВАНО

Науково-методичною радою
університету
Протокол № _____
від «__» _____ 2021 р.
Голова НМР
_____ Загородній А.Г.

ПОГОДЖЕНО

Начальник навчально-методичного
відділу
_____ Свіридов В.М.
«__» _____ 2021 р.

Проректор з наукової роботи
_____ Демидов І.В.
«__» _____ 2021 р.

Проректор з науково-педагогічної
роботи
_____ Давидчак О.Р.
«__» _____ 2021 р.

I. ОСВІТНЯ СКЛАДОВА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ

1. Профіль програми доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
1	2
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Національний університет «Львівська політехніка»
Повна назва кваліфікації мовою оригіналу	Доктор філософії за спеціальністю «Маркетинг» Doctor of Philosophy by Specialty of Marketing
Офіційна назва освітньо-наукової програми	Маркетинг Marketing
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом доктора філософії, одиничний, 43 кредити ЄКТС освітньої складової освітньо-наукової програми, термін освітньої складової освітньо-наукової програми – 2 роки
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень
Передумови	Рівень вищої освіти «Магістр»
Мова(и) викладання	Українська мова
Основні поняття та їх визначення	В освітньо-науковій програмі використано основні поняття та їх визначення відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII зі змінами та доповненнями, Закону України «Про освіту» від 05.09.2017 р. №2145-VIII зі змінами та доповненнями, Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 26.11.2015 р. № 848-VIII зі змінами та доповненнями, Порядку підготовки здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук у закладах вищої освіти (наукових установах), затвердженого Постановою Кабінету Міністрів від 23.03.2016 р. № 261 зі змінами та доповненнями, Порядку проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 06.03.2019 р. №167, Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджених Наказом Міністерства освіти і науки України від 01.06.2017 р. №600 зі змінами та доповненнями, Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2019 року № 977
2 – Мета освітньо-наукової програми	
Мета	Поглибити теоретичні знання та практичні уміння і навички у галузі управління та адміністрування за спеціальністю маркетинг, розвинути філософські та мовні компетентності, сформувані універсальні навички дослідника, достатні для проведення та успішного завершення наукового дослідження і подальшої професійно-наукової діяльності
3 - Характеристика освітньо-наукової програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність)	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг»

1	2
Орієнтація освітньо-наукової програми	Освітньо-наукова програма ґрунтується на фундаментальних постулатах маркетингу та результатах сучасних наукових досліджень у сфері інноваційного розвитку теорії і практики маркетингу. Спрямована на розвиток теоретико-методологічної та методико-прикладної бази маркетингу з акцентуалізацією новітніх тенденцій розвитку маркетингу, що поглиблює фаховий науковий світогляд і забезпечує підґрунтя для проведення наукових досліджень та подальшої професійно-наукової діяльності.
Особливості програми	Освітньо-наукова програма охоплює широке коло сучасних інноваційних векторів розвитку теорії і практики маркетингу, що формує актуалізовану теоретико-прикладну базу для проведення наукових досліджень.
4 – Придатність випускників освітньо-наукової програми до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Робочі місця у державних та приватних вищих навчальних закладах, наукових і науково-дослідних установах на посадах викладачів та дослідників, на керівних посадах у підприємствах та організаціях різних видів діяльності та форм власності.
Подальше навчання	Програма наукового рівня вищої освіти «Доктор наук»
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Поєднання лекційних та практичних занять, педагогічного практикуму, консультування із науковим керівником та науково-педагогічною спільнотою із самостійною науково-навчальною роботою
Оцінювання	Екзамени, заліки, поточний контроль
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІНТ)	Здатність продукувати інноваційні наукові ідеї, оволодіти методологією наукової та педагогічної діяльності, вирішувати комплексні проблеми в процесі інноваційно-дослідницької та професійної діяльності, проводити оригінальні наукові дослідження у сфері маркетингу на міжнародному та національному рівні.
Загальні компетентності (ЗК)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ґрунтовні знання та розуміння філософської методології пізнання, ключових засад професійної етики, системи морально-культурних цінностей. 2. Здатність ініціювати та проводити оригінальні наукові дослідження, ідентифікувати актуальні наукові проблеми, здійснювати пошук та критичне аналізування інформації, продукувати інноваційні конструктивні ідеї та застосовувати нестандартні підходи до вирішення складних і нетипових завдань. 3. Уміння виявляти ораторську та риторичну майстерність при презентації результатів наукових досліджень, вести фахову наукову бесіду та дискусію із широкою науковою спільнотою та громадськістю українською мовою, формувати наукові тексти в письмовій формі, організовувати та проводити навчальні заняття, використовувати прогресивні інформаційно-комунікаційні засоби. 4. Здатність презентувати та обговорювати одержані результати наукових досліджень іноземною мовою в усній та письмовій формі, вільно читати та цілковито розуміти іноземні наукові тексти. 5. Здатність бути цілеспрямованим та наполегливим, самовдосконалюватись впродовж життя, усвідомлювати соціально-моральну відповідальність за одержані наукові результати. 6. Здатність ініціювати, обґрунтовувати та управляти актуальними науковими проектами інноваційного характеру, самостійно проводити наукові дослідження, взаємодіяти у колективі та виявляти лідерські здібності при виконанні наукових проектів. 7. Здатність продемонструвати ґрунтовні знання та вміння проводити критичний аналіз теоретико-методологічних та методико-прикладних

	основ маркетингу через призму історико-культурного контексту, науково-технічного прогресу
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Грунтовні знання історичних засад розвитку теорії і практики маркетингу, наукових шкіл класиків маркетингу, фундаментальних постулатів та парадигм маркетингу, тенденцій його розвитку. 2. Грунтовні знання наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у різних сферах маркетингу. 3. Грунтовні знання теоретичних та прикладних основ різних видів та сфер маркетингу. 4. Спроможність ідентифікувати та розуміти причинно-наслідкові зв'язки між різними економічними явищами та процесами у сфері маркетингу, визначати фактори впливу та проводити їхнє оцінювання. 5. Уміння здійснювати кількісне та якісне оцінювання різних економічних явищ і процесів у сфері маркетингу та їх прогнозування. 6. Уміння опрацьовувати обґрунтовані послідовності, моделі, механізми, системи тощо для чітко визначених економічних об'єктів у сфері маркетингу.
7 – Програмні результати навчання	
Знання (ЗН)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність продемонструвати ґрунтовні знання історичних та сучасних концептуально-методологічних та методичних засад маркетингу. 2. Здатність продемонструвати ґрунтовні знання вітчизняних і зарубіжних наукових напрацювань та практичного досвіду у маркетинговій сфері. 3. Здатність продемонструвати ґрунтовні знання теоретичних та прикладних основ усього спектру різновидів маркетингу та сфер їх застосування. 4. Здатність продемонструвати ґрунтовні знання та розуміння актуальної методологічно-методичної бази досліджень соціально-економічних явищ і процесів у різних маркетингових сферах. 5. Здатність продемонструвати знання та розуміння філософської методології наукового пізнання, психолого-педагогічних аспектів професійно-наукової діяльності, власний науковий світогляд та морально-культурні цінності. 6. Здатність продемонструвати рівень знань іноземної мови, необхідний для усного та письмового представлення результатів наукових досліджень, ведення фахового наукового діалогу, повного розуміння іншомовних наукових текстів.
Уміння (УМ)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Застосовувати отримані знання з різних сфер маркетингу з метою визначення та обґрунтування нових теоретичних положень та практичних рекомендацій у конкретній сфері дослідження. 2. Інтегрувати та застосовувати одержані знання з різних міжпредметних сфер у процесі виконання теоретико-прикладних завдань у конкретній сфері дослідження. 3. Обирати і застосовувати методологію та інструментарій наукового дослідження з метою проведення теоретичних й емпіричних досліджень у сфері маркетингу. 4. Проводити наукові дослідження, виконувати та координувати наукові проекти на основі визначення актуальних наукових проблем, формулювання цілей та завдань, агрегування та критичного аналізу інформації, обґрунтування результатів дослідження та їх подальшої комерціалізації, формулювання висновків і пропозицій. 5. Здійснювати економіко-математичне моделювання та соціально-економічний аналіз об'єктів та процесів у маркетинговій сфері. 6. Проводити наукову дискусію українською та іноземною мовою на високому фаховому рівні, презентувати результати наукових досліджень як в усній, так і письмовій формах, організувати та проводити навчальні заняття.

1	2
Комунікація (КОМ)	1. Уміння спілкуватись діловою науковою та професійною мовою, застосовувати різні стилі мовлення, методи і прийоми спілкування, демонструвати широкий науковий та професійний словниковий запас. 2. Уміння застосовувати сучасний інформаційно-комунікаційний інструментарій з метою забезпечення ефективних наукових та професійних комунікацій.
Автономія і відповідальність (АіВ)	1. Здатність самостійно виконувати наукові дослідження та ухвалювати рішення. 2. Здатність формулювати власні авторські висновки, пропозиції та рекомендації. 3. Здатність усвідомлювати та нести особисту відповідальність за одержані результати дослідження.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації освітньої програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	100% науково-педагогічних працівників, задіяних до викладання циклу дисциплін, що забезпечують спеціальні (фахові) компетентності аспіранта, мають наукові ступені та вчені звання, є визнаними професіоналами з досвідом дослідницької, управлінської або інноваційної роботи за фахом
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Використання сучасного програмного забезпечення: «Enterprise Project Management», «MD Office», «Microsoft Office»
Специфічні характеристики інформаційно-методичного забезпечення	Використання віртуального навчального середовища Національного університету «Львівська політехніка» та авторських розробок науково-педагогічних працівників
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та університетами України
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та навчальними закладами країн-партнерів
Навчання іноземних аспірантів	Можливе

**2. Розподіл змісту
освітньої складової освітньо-наукової програми
за групами компонентів та циклами підготовки**

№ з/п	Цикли підготовки	Обсяг навчального навантаження аспіранта (кредитів / %)		
		Обов'язкові компоненти освітньої складової	Вибіркові компоненти освітньої складової	Всього за весь термін навчання
1.	Цикл дисциплін, що формують загальнонаукові компетентності та універсальні навички дослідника	21/49	3/7	24/56
2.	Цикл дисциплін, що формують фахові компетентності	10/23	6/14	16/37
3.	Цикл дисциплін вільного вибору аспіранта	-	3/7	3/7
Всього за весь термін навчання		31/72	12/28	43/100

Перелік компонент освітньої складової освітньо-наукової програми

Код н/д	Компоненти освітньої складової	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти освітньої складової			
<i>1.1. Цикл дисциплін, що формують загальнонаукові компетентності та універсальні навички дослідника</i>			
OK1.1.	Філософія і методологія науки	3	екзамен
OK1.2.	Іноземна мова для академічних цілей, частина 1	4	залік
OK1.3.	Іноземна мова для академічних цілей, частина 2	4	екзамен
OK1.4.	Професійна педагогіка	3	екзамен
OK1.5.	Академічне підприємництво	4	залік
OK1.6.	Педагогічна практика*	3	залік
Всього за цикл:		21	
<i>1.2. Цикл дисциплін, що формують фахові компетентності</i>			
OK2.1.	Методи дослідження операцій в маркетингу	4	екзамен
OK2.2.	Дослідницький семінар в маркетингу	3	залік
OK2.3.	Сучасні інструменти маркетингових досліджень	3	залік
Всього за цикл:		10	
2. Вибіркові компоненти освітньої складової**			
<i>2.1. Цикл дисциплін, що формують загальнонаукові компетентності та універсальні навички дослідника</i>			
ВБ1.1	Ділова іноземна мова	3	залік
ВБ1.2	Психологія творчості та винахідництва	3	залік
ВБ1.3	Управління науковими проектами	3	залік
ВБ1.4	Технологія оформлення грантових заявок та патентних прав	3	залік
ВБ1.5	Риторика	3	залік
ВБ1.6	Сучасна інвентика у науково-дослідній діяльності	3	залік
ВБ1.7	Відкриті наукові практики	3	залік
ВБ1.8	Академічна доброчесність і якість освіти	3	залік
ВБ1.9	Методологія підготовки наукових публікацій	3	залік
ВБ1.10	Якість вищої освіти (формування внутрішніх систем забезпечення якості)	3	залік
Всього за цикл:		3	
<i>2.2. Цикл дисциплін, що формують фахові компетентності</i>			
ВБ2.1	Маркетинг цінності	3	екзамен
ВБ2.2	Поведінковий маркетинг	3	екзамен
ВБ2.3	Маркетинг в цифровому середовищі	3	екзамен
ВБ2.4	Економіка ідей і інтелектуальна власність	3	екзамен
ВБ2.5	Системний аналіз в маркетингу	3	екзамен
ВБ2.6	Інноваційна логістика	3	екзамен
ВБ2.7	Маркетингово-логістичне управління	3	екзамен
ВБ2.8	Еволюція маркетингу: теорія і прикладні проблеми	3	екзамен
ВБ2.9	Поліситуативний комунікаційний менеджмент	3	екзамен
ВБ2.10	Аналітичні та чисельні методи досліджень	3	екзамен
Всього за цикл:		6	
3. Дисципліни за вільним вибором аспіранта**			
ВБ3.1	Дисципліна вільного вибору аспіранта	3	залік
РАЗОМ		43	

Примітка: * - педагогічна практика може відбуватись у II або III році навчання;

** - аспірант має змогу обрати дисципліни з п. 2, п. 3 (вибіркові та вільного вибору), при цьому частка цих предметів повинна складати не менше як 25 % загальної кількості кредитів ECTS.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей навчальним компонентам освітньо-наукової програми

	ОК1.1	ОК1.2	ОК1.3	ОК1.4	ОК1.5	ОК1.6	ОК2.1	ОК2.2	ОК2.3	ВБ1.1	ВБ1.2	ВБ1.3	ВБ1.4	ВБ1.5	ВБ1.6	ВБ1.7	ВБ1.8	ВБ1.9	ВБ1.10	ВБ2.1	ВБ2.2	ВБ2.3	ВБ2.4	ВБ2.5	ВБ2.6	ВБ2.7	ВБ2.8	ВБ2.9	ВБ2.10
ІНТ	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК1	•					•									•														
ЗК2	•				•	•		•			•	•			•	•							•						
ЗК3	•			•		•			•									•											
ЗК4		•	•							•				•				•											
ЗК5	•					•							•	•			•												
ЗК6	•					•						•			•				•										
ЗК7				•		•														•			•				•		
ФК1							•													•	•						•		
ФК2					•			•	•													•				•			•
ФК3								•												•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ФК4					•		•		•													•					•		
ФК5							•		•													•			•				•
ФК6	•				•	•	•																		•	•			

Умовні позначення: ОКі – обов’язкова дисципліна, ВБі – вибіркова дисципліна, і – номер дисципліни у переліку компонент освітньої складової, ІНТ – інтегральна компетентність, ЗКп – програмні загальні компетентності, ФКп – програмні спеціальні фахові компетентності спеціальності, п – номер програмної компетентності у переліку компетентностей освітньої складової.

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

	ОК1.1	ОК1.2	ОК1.3	ОК1.4	ОК1.5	ОК1.6	ОК2.1	ОК2.2	ОК2.3	ВБ1.1	ВБ1.2	ВБ1.3	ВБ1.4	ВБ1.5	ВБ1.6	ВБ1.7	ВБ1.8	ВБ1.9	ВБ1.10	ВБ2.1	ВБ2.2	ВБ2.3	ВБ2.4	ВБ2.5	ВБ2.6	ВБ2.7	ВБ2.8	ВБ2.9	ВБ2.10
ЗН1								•	•																				
ЗН2	•				•	•										•											•		•
ЗН3	•				•	•	•	•	•							•					•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗН4	•				•	•	•	•	•		•	•			•						•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗН5	•				•	•					•	•	•		•						•	•		•			•	•	•
ЗН6		•	•							•				•				•											
УМ1	•				•	•	•									•				•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
УМ2	•				•	•			•		•	•			•							•	•	•	•	•	•	•	•
УМ3	•				•	•	•	•	•		•	•			•						•		•	•	•	•	•	•	•
УМ4	•				•	•	•	•	•		•	•	•		•	•				•									
УМ5					•	•	•	•	•											•		•		•	•		•		•
УМ6		•	•	•	•			•		•	•			•	•				•									•	
КОМ1	•	•	•	•	•					•	•			•	•					•	•							•	
КОМ2	•	•	•	•	•					•	•			•	•					•	•							•	
АіВ1	•					•	•	•	•		•	•	•		•	•			•	•							•		
АіВ2	•					•	•	•	•		•				•	•			•	•							•		
АіВ3	•					•	•	•	•		•				•	•			•	•							•		

Умовні позначення: ОКі – обов’язкова дисципліна, ВБі – вибіркова дисципліна, і – номер дисципліни у переліку компонент освітньої складової, ЗН_т – програмні результати (знання), УМ_т – програмні результати (уміння), КОМ_т – програмні результати (комунікації), АіВ_т – програмні результати (автономія і відповідальність), т – номер програмного результату у переліку програмних результатів освітньої складової.

II. НАУКОВА СКЛАДОВА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ

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

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, що пропонує розв'язання актуального наукового завдання за спеціальністю 075 «Маркетинг», результати якого становлять оригінальний внесок у суму знань за спеціальністю 075 «Маркетинг» та 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.

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, із врахуванням норм «Положення про академічну доброчесність у Національному університеті «Львівська політехніка».

Тематики наукових досліджень за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

1. Формування системи внутрішнього маркетингу на підприємстві.
2. Інтегрування маркетингових засобів підприємства.
3. Соціальні мережі як канал маркетингової комунікації підприємства.
4. Теоретичні та прикладні засади концепції маркетингу цінності.
5. Формування системи міжнародного маркетингу підприємства.
6. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства.
7. Маркетинговий потенціал підприємства в епоху економіки знань.
8. Розвиток інтеграційних процесів на підприємствах.
9. Економічне оцінювання практичної імплементації засад партнерського маркетингу.
10. Оптимізація комплексу засобів цифрового маркетингу.
11. Економічне оцінювання та управління вартістю торгової марки.
12. Маркетингова діяльність підприємства в умовах глобалізації.
13. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств.
14. Дифузія поняття конкуренції в умовах елімінації меж товарних ринків.
15. Маркетингове управління підприємством в умовах турбулентності навколишнього середовища.
16. Партнерство в каналах розподілу з орієнтацією на цінності.
17. Економічне оцінювання та формування франчайзингових об'єднань.
18. Методологія та сучасний інструментарій маркетингових і ринкових досліджень.
19. Інтегрування маркетингових і логістичних рішень на підприємстві.

20. Формування ланцюгів створення доданої вартості.
21. Економічне оцінювання маркетингових систем.
22. Системний підхід в маркетинговій діяльності підприємства.
23. Управління нематеріальними активами підприємства.
24. Маркетингова концепція управління на мезо- та макрорівні.
25. Вплив індивідуалізації маркетингу на діяльність підприємства.
26. Вплив євроінтеграційних процесів на ринкову діяльність підприємств.
27. Ринковий підхід в управлінні неприбутковими організаціями.
28. Розвиток взаємодії підприємств зі стейкхолдерами.
29. Формування та управління інтелектуальним капіталом підприємства, організації, установи.
30. Побудова системи комунікаційного менеджменту.
31. Управління маркетинговим потенціалом підприємства.
32. Комерціалізація продуктових інновацій.
33. Маркетингова діяльність у сфері освіти.
34. Маркетинговий підхід у науковій діяльності.
35. Системно-рефлексивний маркетинг організації.
36. Використання моделей масового обслуговування в ринкових дослідженнях.
37. Багатокритеріальні задачі та їх використання в маркетингу.
38. Маркетинговий підхід в політичній сфері
39. Комплексний підхід в оцінюванні маркетингової діяльності підприємства
40. Холістичний підхід в маркетинговій діяльності

III. Атестація аспірантів

Атестація здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії здійснюється спеціалізованою вченою радою, постійно діючою або утвореною для проведення разового захисту, на підставі публічного захисту наукових досягнень у формі дисертації.

Обов'язковою умовою допуску до захисту є успішне виконання аспірантом його індивідуального навчального плану.

Обсяг основного тексту дисертації повинен становити 4,0 – 5,5 авторських аркушів.

Структурно-логічна схема освітньо-наукової програми підготовки за третім освітньо-науковим рівнем докторів філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

