

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



ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор
Національного університету
«Львівська політехніка»

Ю. Я. Бобало /Бобало Ю.Я./
» _____ 2016 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 № 22
від «19» квітня 2016 р.)

Львів 2016 р.

Розроблено проектною групою за спеціальністю 075 «Маркетинг» у складі:

Керівник:

Крикавський Є.В. – д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу і логістики

Члени:

Мних О.Б. – д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу і логістики

Косар Н.С.

Мамчин М.М. – к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу і логістики

– к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу і логістики

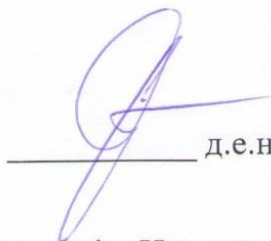
Чорнописька Н.В. – к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу і логістики

**Керівник
проектної групи**



д.е.н., проф. Крикавський Є.В.

**Директор
Навчально-наукового інституту
економіки і менеджменту**



д.е.н., проф. Кузьмін О.Є.

Затверджено та надано чинності Наказом ректора Національного університету «Львівська політехніка» від «21» квітня 2016 р. № 78-03.

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

І. ОСВІТНЯ СКЛАДОВА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ

1. Профіль програми доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» 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 з галузі управління та адміністрування за спеціальністю «Маркетинг» Doctor of Philosophy in Management and Administration by Specialty of Marketing
Офіційна назва освітньо-наукової програми	Маркетинг Marketing
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом доктора філософії, одиничний, 60 кредитів ЄКТС освітньої складової освітньо-наукової програми, термін 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 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 вищих навчальних закладах (наукових установах), затвердженого Постановою Кабінету Міністрів від 23.03.2016 р. № 261
2 – Мета освітньої програми	
	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 освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність)	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг»
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

1	2
	забезпечує підручтя 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	Наукова програма четвертого (наукового) рівня вищої освіти «Доктор наук»
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Поєднання лекційних та практичних занять, педагогічного практикуму, консультування із науковим керівником, 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)	<p>1.Грунтовні знання та розуміння філософської методології пізнання, ключових засад професійної етики, системи морально-культурних цінностей.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>4.Здатність презентувати та обговорювати одержані результати наукових досліджень іноземною мовою в усній та письмовій формі, вільно читати та цілковито розуміти іноземні наукові тексти.</p> <p>5.Здатність бути цілеспрямованим та наполегливим, самовдосконалюватись впродовж життя, усвідомлювати соціально-моральну відповідальність за одержані наукові результати.</p> <p>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.</p>

1	2
Спеціальні фахові компетентності спеціальності (ФК)	1. Глибинні знання історичних засад розвитку теорії і практики маркетингу, ідейних вчень класиків маркетингу, фундаментальних постулатів та парадигм маркетингу, новітніх прогресивних тенденцій розвитку маркетингу. 2. Глибинні знання класичного та сучасного наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у різних сферах маркетингу. 3. Глибинні знання теоретико-прикладних засад різних видів та сфер маркетингу. 4. Здатність виявляти та розуміти причинно-наслідкові зв'язки між економічними явищами та процесами у сфері маркетингу, ідентифікувати та оцінювати фактори впливу. 5. Уміння здійснювати кількісне та якісне оцінювання і прогнозування різних економічних явищ та процесів у сфері маркетингу. 6. Уміння розробляти логічні та обгрунтовані послідовності, системи, механізми, моделі, тощо для конкретних економічних об'єктів у сфері маркетингу.
7 – Програмні результати навчання	
Знання (ЗН)	1. Здатність продемонструвати ґрунтовні знання історичних та сучасних концептуально-методологічних та методичних засад маркетингу. 2. Здатність продемонструвати ґрунтовні знання вітчизняного і зарубіжного наукового доробку та практичного досвіду у сфері маркетингу. 3. Здатність продемонструвати ґрунтовні знання теоретичних та прикладних основ усього спектру різновидів маркетингу та сфер їх застосування. 4. Здатність продемонструвати знання і розуміння класичної та сучасної методологічно-методичної бази досліджень соціально-економічних явищ і процесів у різних сферах маркетингу. 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 достатні знання іноземної мови, необхідні для усного та письмового представлення результатів наукових досліджень, ведення фахового наукового діалогу, повного розуміння іноземних наукових текстів
Уміння (УН)	1. Застосовувати одержані знання з різних предметних сфер маркетингу для формулювання та обґрунтування нових теоретичних положень і практичних рекомендацій у конкретній області дослідження. 2. Інтегрувати та застосовувати одержані знання з різних міжпредметних сфер у процесі розв'язання теоретико-прикладних завдань у конкретній області дослідження. 3. Обирати і застосовувати методологію та інструментарій наукового дослідження при здійсненні теоретичних й емпіричних досліджень у сфері маркетингу. 4. Проводити наукові дослідження та виконувати наукові проекти на засадах ідентифікування актуальних наукових проблем, визначення цілей та завдань, формування та критичного

1	2
	<p>аналізування інформаційної бази, обґрунтування та комерціалізації результатів дослідження, формулювання авторських висновків і пропозицій.</p> <p>5. Здійснювати економіко-математичне моделювання та соціально-економічне діагностування різних процесів та об'єктів у сфері маркетингу.</p> <p>6. Вести наукову бесіду та дискусію українською та іноземною мовою на належному фаховому рівні, презентувати результати наукових досліджень в усній та письмовій формі, організувати та проводити навчальні заняття.</p>
Комунікація (КОМ)	<p>1. Уміння спілкуватись діловою науковою та професійною мовою, застосовувати різні стилі мовлення, методи і прийоми спілкування, демонструвати широкий науковий та професійний словниковий запас.</p> <p>2. Уміння застосовувати сучасні інформаційно-комунікаційні інструменти і технології для забезпечення ефективних наукових та професійних комунікацій.</p> <p>3. Лідерство, вільне компетентне спілкування в діалоговому режимі з широким колом фахівців у сфері маркетингу, зокрема найвищої кваліфікації, та громадськістю.</p>
Автономія і відповідальність (АіВ)	<p>1.Здатність самостійно проводити наукові дослідження та приймати рішення.</p> <p>2.Здатність формулювати власні авторські висновки, пропозиції та рекомендації.</p> <p>3.Здатність усвідомлювати та нести особисту відповідальність за одержані результати дослідження.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації освітньої програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	100% науково-педагогічних працівників, задіяних до викладання професійно-орієнтованих дисциплін за спеціальністю 075 «Маркетинг», що забезпечують спеціальні (фахові) компетентності аспіранта, мають наукові ступені та вчені звання.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Використання необхідного комп'ютерного та мультимедійного обладнання, сучасного програмного забезпечення, доступ до бібліотечних матеріалів, архівних даних.
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 вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів.
Навчання іноземних аспірантів	Можливе

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

№ п/п	Цикл підготовки	Обсяг навчального навантаження здобувача ступеня доктора філософії (кредитів/%)		
		Обов'язкові компоненти освітньо-наукової програми	Вибіркові компоненти освітньо-наукової програми	Всього за весь термін навчання
1	2	3	4	5
1.	Цикл дисциплін, що формують загальнонаукові компетентності та універсальні навички дослідника	27/45	3/5	30/50
2.	Цикл дисциплін, що формують фахові компетентності	15/25	12/20	27/45
3.	Цикл дисциплін вільного вибору аспіранта	-	3/5	3/5
Всього за весь термін навчання		42/70	18/30	60/100

3. Перелік компонент освітньої складової освітньо-наукової програми

Код н/д	Компоненти освітньої складової	Кількість кредитів	Форма підсумк. 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>			
ОК1.1.	Філософія і методологія науки	4	екзамен
ОК1.2.	Іноземна мова для академічних цілей, частина 1	4	диф. залік
ОК1.3.	Іноземна мова для академічних цілей, частина 2	4	екзамен
ОК1.4.	Аналітичні та чисельні методи досліджень	4	екзамен
ОК1.5.	Професійна педагогіка	4	екзамен
ОК1.6.	Академічне підприємництво	4	диф. залік
ОК1.7.	Педагогічний практикум*	3	недиф. залік
Всього за цикл:		27	
<i>1.2. Цикл дисциплін, що формують фахові компетентності</i>			
ОК2.1.	Еволюція маркетингу: теорія і прикладні проблеми	4	екзамен
ОК2.2.	Сучасні інструменти маркетингових досліджень	3	екзамен
ОК2.3.	Комунікаційний менеджмент	4	екзамен
ОК2.4.	Управління взаємовідносинами із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами)	4	екзамен
Всього за цикл:		15	
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	диф. залік
ВБ1.2	Психологія творчості та винахідництва	3	диф. залік
ВБ1.3	Управління науковими проектами	3	диф. залік
ВБ1.4	Технологія оформлення грантових заявок та патентних прав	3	диф. залік
ВБ1.5	Риторика	3	диф. 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	Цифровий маркетинг	3	екзамен
ВБ2.4	Економіка ідей і інтелектуальна власність	3	екзамен
ВБ2.5	Системний аналіз	3	екзамен
ВБ2.6	Інноваційна логістика	3	екзамен
ВБ2.7	Маркетингово-логістичне управління	3	екзамен
ВБ2.8	Дослідження операцій	3	екзамен
Всього за цикл:		12	
3. Дисципліни за вільним вибором студента**			
ВБ3.1	Дисципліна вільного вибору аспіранта	3	диф. залік
РАЗОМ		60	

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	• ОК1.7	• ОК2.1	• ОК2.2	• ОК2.3	• ОК2.4	• ВБ1.1	• ВБ1.2	• ВБ1.3	• ВБ1.4	• ВБ1.5	• ВБ2.1	• ВБ2.2	• ВБ2.3	• ВБ2.4	• ВБ2.5	• ВБ2.6	• ВБ2.7	• ВБ2.8
ІНТ	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК1	•					•																		
ЗК2	•					•	•		•					•										
ЗК3	•				•	•	•			•			•			•								
ЗК4		•	•									•				•								
ЗК5	•					•							•					•						
ЗК6	•					•					•		•	•	•				•					
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

	OK1.1	OK1.2	OK1.3	OK1.4	OK1.5	OK1.6	OK1.7	OK2.1	OK2.2	OK2.3	OK2.4	ВБ1.1	ВБ1.2	ВБ1.3	ВБ1.4	ВБ1.5	ВБ2.1	ВБ2.2	ВБ2.3	ВБ2.4	ВБ2.5	ВБ2.6	ВБ2.7	ВБ2.8
ЗН1								•																
ЗН2	•			•				•																
ЗН3								•	•	•	•						•	•	•	•	•	•	•	•
ЗН4	•			•			•	•	•					•			•	•	•	•	•	•	•	•
ЗН5	•			•			•			•			•	•			•	•			•		•	•
ЗН6		•	•									•				•								
УН1	•			•		•	•	•		•	•						•	•	•	•	•	•	•	•
УН2	•			•		•	•	•	•					•					•	•	•	•	•	•
УН3	•			•		•	•	•	•					•			•		•	•	•	•	•	•
УН4	•					•	•		•		•			•							•	•	•	•
УН5	•			•				•	•								•		•		•	•	•	•
УН6	•	•	•		•		•			•		•	•			•								
КОМ1	•	•	•		•		•			•		•	•			•								
КОМ2	•	•	•		•		•			•		•	•			•								
КОМ3		•	•		•		•			•		•	•			•		•						
АіВ1	•					•							•	•				•						
АіВ2	•					•							•					•						
АіВ3	•					•							•					•						

Умовні позначення: ОКі – обов’язкова дисципліна, ВБі – вибіркова дисципліна, і – номер дисципліни у переліку компонент освітньої складової, ЗНм – програмні результати (знання), УМм – програмні результати (уміння), КОМм – програмні результати (комунікації), АіВм – програмні результати (автономія і відповідальність), м – 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.

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. Ціннісно-орієнтований підхід управління підприємством.
6. Формування системи міжнародного маркетингу підприємства.
7. Розвиток дидактичного потенціалу у сфері маркетингу.
8. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства.
9. Маркетинговий потенціал підприємства в епоху економіки знань.
10. Розвиток інтеграційних процесів на підприємствах.
11. Економічне оцінювання практичної імплементації засад партнерського маркетингу.
12. Оптимізація комплексу засобів цифрового маркетингу.
13. Економічне оцінювання та управління вартістю торгової марки.
14. Маркетингова діяльність підприємства в умовах глобалізації.
15. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств.
16. Дифузія поняття конкуренції в умовах елімінації меж товарних ринків.
17. Маркетингове управління підприємством в умовах турбулентності навколишнього середовища.
18. Соціальна поведінка та її вплив на споживчі уподобання.
19. Партнерство в каналах розподілу з орієнтацією на цінності.
20. Економічне оцінювання та формування франчайзингових об'єднань.
21. Методологія та сучасний інструментарій маркетингових і ринкових досліджень.
22. Інтегрування маркетингових і логістичних рішень на підприємстві.

23. Формування ланцюгів створення доданої вартості.
24. Економічне оцінювання логістичних систем.
25. Оцінювання ефективності функціонування маркетингової інформаційної діяльності підприємства.
26. Системний підхід в маркетинговій діяльності підприємства.
27. Управління нематеріальними активами підприємства.
28. Маркетингова концепція управління на мезо- та макрорівні.
29. Маркетингово-логістичне управління.
30. Вплив індивідуалізації маркетингу на діяльність підприємства.
31. Вплив євроінтеграційних процесів на ринкову діяльність підприємств.
32. Ринковий підхід в управлінні неприбутковими організаціями.
33. Розвиток взаємодії підприємств зі стейкхолдерами.
34. Формування та управління інтелектуальним капіталом підприємства, організації, установи.
35. Побудова системи комунікаційного менеджменту.
36. Комплексне оцінювання ефективності діяльності підприємства у сфері просування.
37. Засади прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу.
38. Оптимізування маркетингових рішень на підприємствах.
39. Управління взаємовідносинами із зацікавленими сторонами.
40. Управління маркетинговим потенціалом підприємства.
41. Конкурентні стратегії організацій в умовах євроінтеграції.
42. Стратегії розвитку підприємства в умовах нестабільності
43. Комерціалізація продуктових інновацій.
44. Маркетингова діяльність у сфері освіти.
45. Маркетинговий підхід у науковій діяльності.
46. Системно-рефлексивний маркетинг організації.
47. Використання моделей масового обслуговування в ринкових дослідженнях.
48. Багатокритеріальні задачі та їх використання в маркетингу.

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.

Здобувачі вищої освіти ступеня доктора філософії захищають дисертації, як правило, у постійно діючій спеціалізованій вченій раді з відповідної спеціальності, яка функціонує у вищому навчальному закладі, де здійснювалася підготовка аспіранта. Вчена рада вищого навчального закладу має право подати до Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти документи для акредитації спеціалізованої вченої ради, утвореної для проведення разового захисту, або звернутися з відповідним клопотанням до іншого вищого навчального закладу, де функціонує постійно діюча спеціалізована вчена рада з відповідної спеціальності.

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

