

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. ректора

Національного університету

«Львівська політехніка»

Юрій БОБАЛО/

« 18 »

03

2025 р.

ОСВІТНЬО – НАУКОВА ПРОГРАМА

«МАРКЕТИНГ»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Третій (освітньо-науковий) рівень

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Доктор філософії

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

D Бізнес, адміністрування та право

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

D5 Маркетинг

Розглянуто та затверджено

на засіданні Вченої ради

Національного університету

“Львівська політехніка”

від « 25 » 02 2025 р.

Протокол № 20

Львів 2025

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми

Рівень вищої освіти
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
Кваліфікація

Третій (освітньо-науковий)
Доктор філософії
D Бізнес, адміністрування та право
D5 Маркетинг
Доктор філософії з маркетингу

РОЗРОБЛЕНО І СХВАЛЕНО

Науково-методичною комісією
спеціальності D5 Маркетинг
Протокол № 1
від «17» 02 2025 р.

Голова НМК спеціальності
D5 Маркетинг

 Назар ГЛИНСЬКИЙ

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної
роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»

 Олег ДАВИДЧАК
«19» 02 2025 р.

Проректор з наукової роботи
Національного університету
«Львівська політехніка»

 Іван ДЕМИДОВ
«19» 02 2025 р.

Начальник Навчально-методичного
відділу університету

 Василь ТОМ'ЮК
«19» 02 2025 р.

РЕКОМЕНДОВАНО

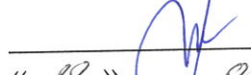
Науково-методичною радою
Національного університету
«Львівська політехніка»
Протокол № 85
від «20» 02 2025 р.

Голова НМР Національного
університету «Львівська політехніка»

 Анатолій ЗАГОРОДНІЙ

Завідувач відділу докторантури та
аспірантури

Національного університету
«Львівська політехніка»

 Олена МУКАН
«19» 02 2025 р.

Директор ІНЕМ

 Михайло ГОНЧАР
«18» 02 2025 р.

ПЕРЕДМОВА

Розроблено відповідно до Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України № 313 від 07.04.2022 р.

Розроблено робочою групою науково-методичної комісії спеціальності D5 «Маркетинг» Національного університету «Львівська політехніка» у складі:

Назар ГЛИНСЬКИЙ	завідувач кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., доц.
Олена БОЧКО	професорка кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., проф.
Ольга МНИХ	професорка кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., проф.
Галина МИСЬКІВ	професорка кафедри маркетингу і логістики, д.е.н., проф.
Наталія ГАЙВАНОВИЧ	доцентка кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доц.
Анна ДМИТРІВ	доцентка кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доц.
Наталія КОСАР	доцентка кафедри маркетингу і логістики, к.е.н., доц.
Назар ФІГУН	доцент кафедри маркетингу і логістики, к.е.н.
Олександра МОКІЙ	директорка відділу навчання та розвитку персоналу при корпоративному університеті компанії ELEKS, к.е.н., доц.
Ірина СТОРОНЯНСЬКА	заст. директора з наукової роботи Інституту регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього НАН України, д.е.н., проф.
Костянтин ФУКС	аспірант 3 року навчання спеціальності 075 «Маркетинг»
Тарас КОЗАР	аспірант 2 року навчання спеціальності 075 «Маркетинг»

Гарант ОНП



Назар ГЛИНСЬКИЙ

Проект освітньо-наукової програми обговорений та схвалений на засіданні Вченої ради навчально-наукового Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

Протокол № 6 від «19» лютого 2025 р.

Голова Вченої ради ІНЕМ _____ Олег КУЗЬМІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

Проект освітньо-наукової програми обговорений та схвалений на засіданні Науково-методичної ради Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту

Протокол №7 від 18 лютого 2025 р.

Голова Науково-методичної ради
Навчально-наукового
інституту економіки і менеджменту _____ Володимир ЖЕЖУХА

ЗАТВЕРДЖЕНО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ
наказом в. о. ректора Національного університету «Львівська політехніка»
від « 11.02 2025 р. № 146-1-10

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

1. Профіль програми доктора філософії зі спеціальності D5 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Національний університет «Львівська політехніка»
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий) рівень
Ступінь вищої освіти	Доктор філософії
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня кваліфікація	Доктор філософії з маркетингу
Назва освітньої програми	Маркетинг Marketing
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти: доктор філософії Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність: D5 Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньо-наукової програми	Диплом доктора філософії, одиничний, 43 кредити ЄКТС освітньої складової освітньо-наукової програми, термін освітньої складової освітньо-наукової програми – 2 роки
Наявність акредитації	Акредитована
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, Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України № 313 від 07.04.2022р.
2 – Мета освітньо-наукової програми	
	Поглибити теоретичні знання та практичні уміння і навички у галузі бізнес, адміністрування та право за спеціальністю маркетинг, розвинути філософські та мовні компетентності, сформувати універсальні навички

	дослідника, достатні для проведення та успішного завершення наукового дослідження і подальшої професійно-наукової діяльності
3 - Характеристика освітньо-наукової програми	
Опис предметної області	Об'єкт діяльності: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: 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. Теоретичний зміст предметної області: 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. Методи, методики та технології: 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. Інструменти та обладнання: сучасні універсальні і спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності.
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.
Основний фокус освітньо-наукової програми	Освітній фокус програми полягає у націленості її на формування у майбутнього доктора філософії системних знань у сфері маркетингу; уміння за допомогою методів наукових досліджень, релевантних завданням, предмету та об'єкту дослідження критично аналізувати та синтезувати отриману інформацію; спроможності генерувати новітні підходи до вирішення складних, нестандартних завдань; розуміння та здатності інтегрувати науковий інструментарій маркетингу в інтердисциплінарну площину для комплексного опису досліджуваних явищ Ключові слова: сучасний інструментарій маркетингових досліджень, цифровий маркетинг, поведінковий маркетинг, управління маркетинговими комунікаціями, маркетингово-логістичне управління, академічне підприємництво.
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. Як її наукова, так і освітня складові скеровані на заохочення до проведення досліджень міждисциплінарного характеру, пошуку оптимальних рішень та інноваційних підходів до вирішення складних проблем, що лежать на стику різних галузей знань

4 – Здатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Академічні права випускників	Право здобуття наукового ступеня доктора наук та додаткових кваліфікацій у системі освіти дорослих.
Працевлаштування випускників	Працевлаштування на посадах наукових і науково-педагогічних працівників у наукових установах і закладах вищої освіти, посадах експертів, консультантів, аналітиків, тощо в установах та організаціях.
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 - письмово-усна форма (тестування, відповіді на проблемні ситуації та питання, розв'язання задач, усне опитування); заліки; поточний контроль, захист лабораторних та індивідуальних робіт, звітів про проходження практики.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІНТ)	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)	ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 03. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК 04. 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 (ФК)	СК 01. 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. СК 02. 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. СК 03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності. СК 04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті. СК 05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК 07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. 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. СК09. Здатність опрацьовувати обґрунтовані послідовності, моделі, механізми, системи тощо для чітко визначених економічних об'єктів у сфері маркетингу
7 – Програмні результати навчання	
Результати навчання (РН)	РН 01. 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. РН 02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проєкти, 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. РН03. 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. РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності. РН05. 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. РН06. 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. РН07. 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. РН08. 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. РН09. Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення. РН10. Розробляти моделі взаємодії окремих економічних агентів та механізми впливу на них РН11. Адаптувати та застосовувати в маркетингу апарат наукових досліджень суміжних спеціальностей і галузей знань

8 – Ресурсне забезпечення реалізації 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 сучасних прикладних програм та програмних продуктів: MS Office, MS Project, MS Visio, «Diamond» FMS, SPSS, Survey Monkey, Grammarly
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 здобувачів вищої освіти	Можливе

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

№ п/п	Цикл підготовки	Обсяг навчального навантаження здобувача вищої освіти (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	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	залік
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>			
VB1.1	Ділова іноземна мова	3	залік
VB1.2	Психологія творчості та винахідництва	3	залік
VB1.3	Управління науковими проєктами	3	залік
VB1.4	Технологія оформлення грантових заявок та патентних прав	3	залік
VB1.5	Риторика	3	залік
VB1.6	Сучасна інвентика у науково-дослідній діяльності	3	залік
VB1.7	Відкриті наукові практики	3	залік
VB1.8	Академічна доброчесність і якість освіти	3	залік
VB1.9	Методологія підготовки наукових публікацій	3	залік
VB1.10	Якість вищої освіти (формування внутрішніх систем забезпечення якості)	3	залік
Всього за цикл:		3	
<i>2.2. Цикл дисциплін, що формують фахові компетентності</i>			
VB2.1	Маркетинг цінності	3	екзамен
VB2.2	Поведінковий маркетинг	3	екзамен
VB2.3	Маркетинг в цифровому середовищі	3	екзамен
VB2.4	Економіка ідей і інтелектуальна власність	3	екзамен
VB2.5	Системний аналіз в маркетингу	3	екзамен
VB2.6	Інноваційна логістика	3	екзамен
VB2.7	Маркетингово-логістичне управління	3	екзамен
VB2.8	Еволюція маркетингу: теорія і прикладні проблеми	3	екзамен
VB2.9	Поліситуативний комунікаційний менеджмент	3	екзамен
VB2.10	Аналітичні та чисельні методи досліджень	3	екзамен
Всього за цикл:		6	
3. Дисципліни за вільним вибором аспіранта**			
VB3.1	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

	OK1.1	•	OK1.2	•	OK1.3	•	OK1.4	•	OK1.5	•	OK1.6	•	OK2.1	•	OK2.2	•	OK2.3	•	BB1.1	•	BB1.2	•	BB1.3	•	BB1.4	•	BB1.5	•	BB1.6	•	BB1.7	•	BB1.8	•	BB1.9	•	BB1.10	•	BB2.1	•	BB2.2	•	BB2.3	•	BB2.4	•	BB2.5	•	BB2.6	•	BB2.7	•	BB2.8	•	BB2.9	•	BB2.10	•																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
ІНТ		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•		•	

Умовні позначення: ОКі – обов’язкова дисципліна, ВБі – вибіркова дисципліна, і – номер дисципліни у переліку компонент освітньої складової, ІНТ – інтегральна компетентність, ЗКп – загальні компетентності, СКп – спеціальні (фахові) компетентності, 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	OK2.1	OK2.2	OK2.3	BB1.1	BB1.2	BB1.3	BB1.4	BB1.5	BB1.6	BB1.7	BB1.8	BB1.9	BB1.10	BB2.1	BB2.2	BB2.3	BB2.4	BB2.5	BB2.6	BB2.7	BB2.8	BB2.9	BB2.10
PH01					•			•	•	•	•	•	•		•						•	•	•						
PH02		•	•		•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•			•			•				
PH03	•						•	•	•		•	•	•						•										
PH04	•			•	•	•	•	•																					
PH05		•	•	•		•		•		•			•	•					•				•						
PH06	•				•				•										•	•									
PH07		•	•	•		•		•		•				•					•	•									
PH08		•	•		•			•	•			•										•							
PH09	•			•		•	•		•			•		•				•		•									
PH10								•			•			•				•	•		•	•				•	•	•	
PH11							•			•	•				•								•	•		•	•		

Умовні позначення: OKі – обов’язкова дисципліна, ВБі – вибіркова дисципліна, і – номер дисципліни у переліку компонент освітньої складової, RHm – результати навчання, m – номер програмного результату у переліку програмних результатів освітньої складової.

II. НАУКОВА СКЛADOVA OCBITHO-NAUKOBOI PROGRAMИ

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 D5 «Маркетинг», результати якого становлять оригінальний внесок у суму знань за спеціальністю D5 «Маркетинг» та оприлюднені у відповідних публікаціях.

Наукова складова освітньо-наукової програми оформляється у вигляді індивідуального плану наукової роботи аспіранта.

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 D5 «Маркетинг»:

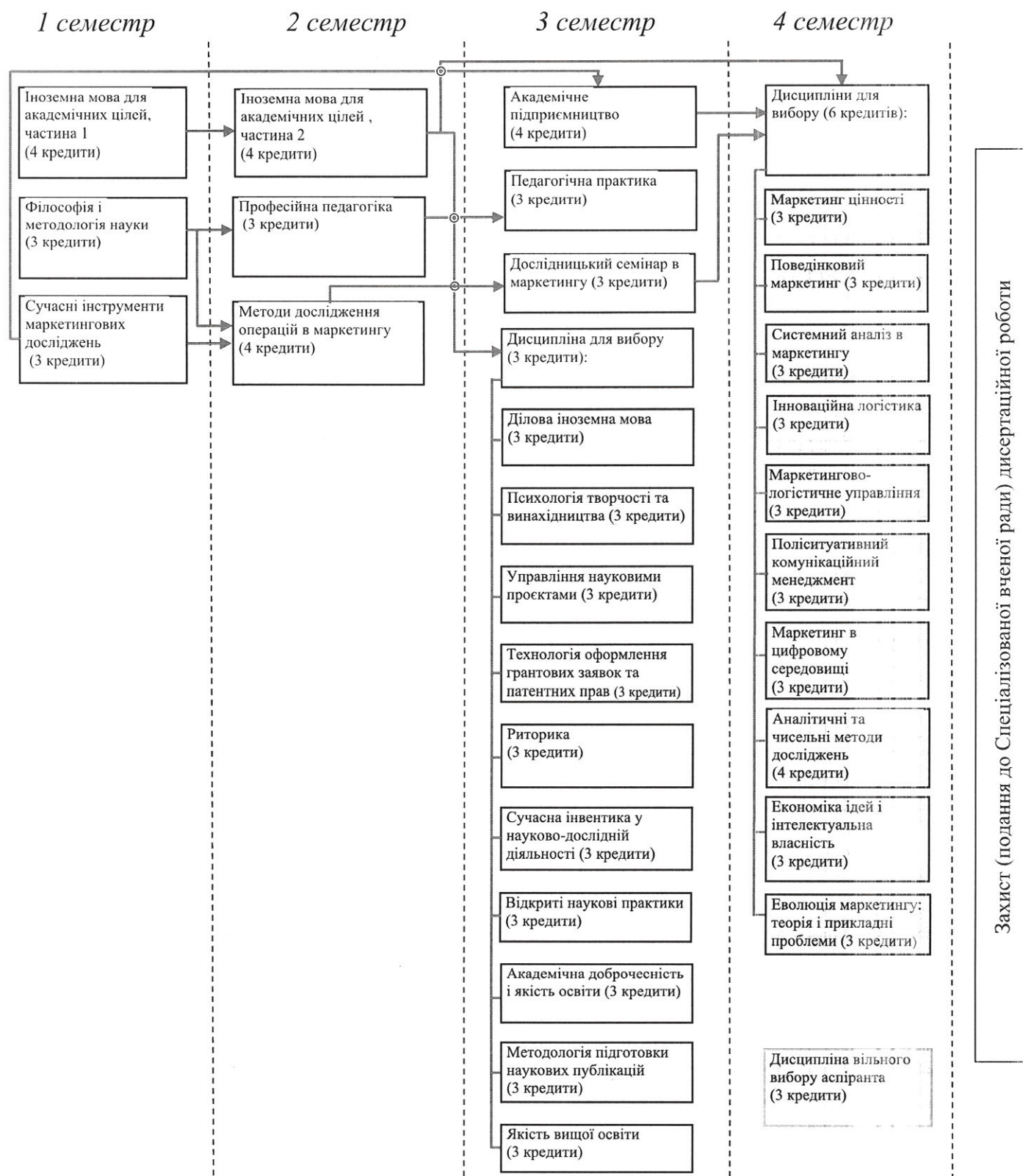
1. Формування системи внутрішнього маркетингу на підприємстві.
2. Інтегрування маркетингових засобів підприємства.
3. Соціальні мережі як канал маркетингової комунікації підприємства.
4. Теоретичні та прикладні засади концепції маркетингу цінності.
5. Формування системи міжнародного маркетингу підприємства.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

21. Системний підхід в маркетинговій діяльності підприємства.
22. Управління нематеріальними активами підприємства на засадах маркетингу.
23. Маркетингова концепція управління на мезо- та макрорівні.
24. Вплив індивідуалізації маркетингу на діяльність підприємства.
25. Вплив геополітичної та військової нестабільності на маркетингову діяльність підприємств.
26. Маркетинговий підхід в управлінні неприбутковими організаціями.
27. Розвиток взаємодії підприємств зі стейкхолдерами.
28. Формування та управління інтелектуальним капіталом підприємства на засадах маркетингу.
29. Побудова системи комунікаційного менеджменту як складової системи маркетингових комунікацій.
30. Управління маркетинговим потенціалом підприємства.
31. Комерціалізація продуктових та процесних інновацій.
32. Маркетингова діяльність у сфері освіти.
33. Маркетинговий підхід у науковій діяльності.
34. Системно-рефлексивний маркетинг організації.
35. Використання моделей масового обслуговування в ринкових дослідженнях.
36. Багатокритеріальні задачі та їх використання в маркетингу.
37. Маркетинговий підхід в політичній сфері
38. Комплексний підхід в оцінюванні маркетингової діяльності підприємства
39. Маркетинг в епоху платформної економіки

III. Атестація здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів освітнього рівня доктора філософії здійснюється у формі публічного захисту дисертації
Вимоги до дисертації на здобуття ступеня доктора філософії	Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, яке пропонує розв'язання конкретної наукового завдання 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).

Структурно-логічна схема освітньо-наукової програми підготовки за третім освітньо-науковим рівнем докторів філософії зі спеціальності D5 Маркетинг



○ - відсутність взаємозв'язку між лініями, що перетинаються