

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна**

Освітньо–наукова програма

МАРКЕТИНГ

Третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність D5 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою

Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

від _____ р.

Протокол № _____

Введено в дію з 2026/2027 н.р.

наказом від _____ р. № _____

Проректор з науково–педагогічної роботи

_____ Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ

« ____ » _____ 2026 р.

Харків 2026 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми «Маркетинг»

Освітньо-наукову програму розглянуто та схвалено:

1. Науково-методичній раді Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна протокол № ____ від «__» _____ 2026 р.

Заступник голови науково-методичної ради _____ (Сергій ЄЛЬЦОВ)

2. Вчена рада економічного факультету:

протокол № 9 від «17» квітня 2026 р.

Голова Вченої ради факультету _____ (Віталій ДЯЧЕК)

3. Науково-методична комісія економічного факультету:

протокол № 13 від «16» квітня 2026 р.

Голова науково-методичної комісії факультету _____ (Дар'я ЗАГОРСЬКА)

4. Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

протокол № 19 від «31» березня 2026 р.

Завідувачка кафедри к.е.н., доцент _____ (Оксана БОЛОТНА)

ПРЕАМБУЛА

Розроблено проєктною групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові	Найменування посади	Науковий ступінь, вчене звання
Керівник робочої групи – гарант освітньої програми		
БАБИЧ Дмитро Володимирович	Професор закладу вищої освіти кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Доктор економічних наук, професор
Члени робочої групи		
КУЗЬМИНЧУК Наталія Валеріївна	Професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, гарант	Доктор економічних наук, професор
ШУМІЛО Ольга Станіславівна	Професор закладу вищої освіти кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Доктор економічних наук, професор
КУЦЕНКО Тетяна Миколаївна	Доцент закладу вищої освіти кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Кандидат економічних наук, доцент

До проектування освітньої програми долучені:

Представники здобувачів вищої освіти:

Представники роботодавців:

При розробленні проєкту освітньо-наукової програми враховані вимоги:

1. Стандарту вищої освіти України зі спеціальності D5 «Маркетинг» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти. Наказ МОН № 313 від 07.04.2022.

2. Нормативних документів:

– Закон «Про вищу освіту». База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 25.01.2026).

– Закон «Про освіту». База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 15.01.2026).

– Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 (Редакція від 13.12.2024). База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10> (дата звернення: 17.01.2026).

– Національна рамка кваліфікацій. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п> (дата звернення: 22.07.2024).

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 19.11.2024) // База даних «Законодавство України»/

ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п> (дата звернення: 02.02.2026).

– Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf>. (дата звернення: 18.07.2024).

Рецензії-відгуки зовнішніх стейкхолдерів:

1. Профіль освітньо-наукової програми зі спеціальності D 5 Маркетинг

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, економічний факультет, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва
Офіційна назва програми	Маркетинг Marketing
Ступінь вищої освіти	Доктор філософії
Кваліфікація, що присвоюється	Доктор філософії з маркетингу
Тип диплому та обсяг освітньо-наукової програми	Диплом доктора філософії, одиничний, 45 кредитів ЄКТС, термін підготовки 4 роки.
Форма навчання	очна
Наявність акредитації	Немає
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – третій цикл, EQF-LLL – 8 рівень
Передумови	Наявність освітнього ступеня «магістр», або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст». Умови вступу визначаються Правилами прийому Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Мова викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньо-наукової програми	4 роки
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-наукової програми	http://www.econom.kharkov.ua/ https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed
2 – Мета освітньо-наукової програми	
Мета програми: підготовка фахівців, які володіють методологією наукової, педагогічної та професійної діяльності, здатних продукувати інноваційні ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері сучасного маркетингу на базі науково-дослідного опрацювання наявних знань та створенні нових цілісних знань та/або професійної практики, здійснювати власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення та сприяють розвитку підприємств на принципах маркетингу.	
3 – Характеристика освітньо-наукової програми	
Предметна область знань, (галузь спеціальність, спеціалізація)	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право; Спеціальність D5Маркетинг. <i>Об'єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів на основі поглибленого розуміння ринкових процесів, розвитку аналітичних навичок та стратегічного мислення для ефективного управління маркетинговими процесами та вирішення складних проблем в сфері маркетингу. <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців з маркетингу, здатних 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 концепції управління бізнесом; понятійно-категоріальний 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. <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та 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 та спеціалізовані інформаційні та комунікаційні системи, програмні продукти, необхідні для наукових досліджень, прийняття та провадження інноваційної маркетингової діяльності.
Орієнтація освітньо-наукової програми	Освітньо-наукова. Підготовка фахівців до науково-дослідної, організаційно-управлінської, інноваційної і педагогічної діяльності з акцентом на виконання досліджень у сфері маркетингу.
Основний фокус освітньо-наукової програми та спеціалізації	Програма базується на загальновідомих наукових положеннях із врахуванням поточного стану та перспектив розвитку професійної галузі та орієнтована на наукові засади формування і розвитку теорії та прикладних положень маркетингу. Фокус наукової складової підготовки здобувачів наукового ступеня доктора філософії зосереджено на керівниках вищої ланки, професіоналів та науковців, які хочуть розвинути дослідницькі навички вищого рівня у сфері маркетингу. Ключові слова: маркетинг, маркетингова концепція, розвиток, управління маркетинговою діяльністю, сучасні технології дослідження ринку, маркетингова стратегія, управлінське рішення.
Особливості програми	Передбачає поглиблене системне набуття методологічних основ викладання та проведення прикладних наукових досліджень у сфері маркетингової діяльності підприємств, що базується на наукових розробках, авторських методиках, сучасних освітніх технологіях, теоретико-методичних підходах, концептуальних основах та положеннях та дозволяє обґрунтувати інноваційні-креативні ідеї та сформулювати інтегрований механізм стратегічного маркетингу в різних сферах діяльності підприємств.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Працевлаштування на посадах наукових і науково-педагогічних працівників у наукових установах і закладах вищої освіти, посадах експертів, консультантів, аналітиків, тощо. Працевлаштування за ДК 003:2010: 1210.1 Керівники підприємств, установ та організацій 1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки 1475.4 Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління 2310 Викладачі університетів та вищих навчальних закладів 2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність) 2419.2 Консультант з ефективності підприємництва, маркетингу, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.
Подальше навчання	Доктор філософії з маркетингу може продовжувати навчання і дослідження з метою здобуття наукового ступеня доктора наук та/або брати участь у пост докторських програмах, стипендіях, грантах, програмах міжнародної мобільності.

5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Викладання та навчання за програмою ґрунтується на застосуванні компетентнісного методологічного підходу. В рамках програми реалізується проблемно-орієнтоване, інноваційно-дослідницьке інтерактивне навчання з використанням сучасних освітніх технологій (матеріал може надаватись онлайн, дистанційно). Здобувачі освітнього ступеня доктор філософії проходять педагогічну практику, беруть участь у науково-практичних конференціях, круглих столах та семінарах, виконанні проєктних та науково-дослідних робіт, публікують тези та статті за результатами дослідження у фахових вітчизняних і закордонних виданнях, зокрема, що індексуються у міжнародних наукометричних базах.
Оцінювання	За <i>освітньою складовою</i> програми: система оцінювання здобутих результатів навчання за навчальними дисциплінами освітньо-наукової програми складається з поточного та підсумкового контролю (екзамени, заліки). Контрольні завдання орієнтовані на профіль наукової роботи. Проміжний контроль здійснюється у формі звіту відповідно до індивідуального плану. <i>Наукова складова</i> передбачає здійснення власних наукових досліджень під науковим керівництвом з відповідним оформленням одержаних результатів у формі: участі у семінарах кафедри, рецензування наукових робіт, апробації результатів досліджень на наукових конференціях, публікації результатів досліджень у періодичних наукових виданнях, що включені до переліку фахових видань України, до наукометричних баз, зокрема Scopus, Web of Science Core Collection, презентації результатів дисертаційного дослідження на науковому семінарі, підготовки та публічного захисту дисертації.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики, застосовувати новітні методології наукової та педагогічної діяльності, здійснювати власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.
Загальні компетентності (ЗК)	Компетентності визначені стандартом вищої освіти: ЗК.1 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК.2 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК.3 Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК.4 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. Компетентності визначені університетом: ЗК5. Здатність застосовувати фундаментальні концепції маркетингу для вирішення складних проблем сучасного бізнесу та здійснювати оригінальні дослідження в галузі маркетингу, використовуючи інноваційні методи та аналітичні підходи, що сприяють розвитку нових теорій та практичних рішень.
Спеціальні (фахові) компетентності(СК)	Компетентності визначені стандартом вищої освіти СК1. 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. СК2. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок

	українською та іноземними мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом дослідження. СК3. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності. СК4. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті. СК5. Здатність до впровадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами. СК6. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК7. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК8. 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. Компетентності визначені університетом: СК9. Здатність розробляти та реалізовувати комплексні маркетингові дослідження, включаючи вибір методів збору та аналізу даних, формулювання гіпотез та висновків, для розробки та впровадження інноваційних стратегій, враховуючи мінливість ринкового середовища та вплив сучасних технологій, що вимагає високого рівня стратегічного мислення та управлінських навичок.
7 – Програмні результати навчання	
Програмні результати навчання	Програмні результати навчання визначені стандартом вищої освіти: ПРН1. 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. ПРН2. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, 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. ПРН3. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновку належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані. ПРН4. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності. ПРН5. 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. ПРН6. Планувати і використовувати 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. ПРН7. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державою та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях. ПРН8. 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. ПРН9. Організовувати і здійснювати освітній процес у сфері маркетингу, його наукове, навчально-методичне та нормативне забезпечення. Програмні результати навчання визначені університетом: ПРН10. Розробляти стратегії, що враховують вплив сучасних технологій на маркетингові практики, на основі впровадження інноваційних підходів до продукту, ціноутворення, розповсюдження та просування, а також використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності стратегій.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Науково–педагогічні працівники, які беруть участь у реалізації освітньо-наукової програми, відповідають кадровим вимогам забезпечення провадження освітньої діяльності відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. №1187 із змінами, внесеними згідно з Постанов Кабінету Міністрів України №347 від 10.05.2018 р., № 180 від 03.03.2020 р., №365 від 24.03.2021 р. До реалізації програми залучаються педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, а також представники асоціацій, професійних спілок та організацій, висококваліфіковані спеціалісти з досвідом роботи за фахом. З метою підвищення фахового рівня всі науково–педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, в т.ч. закордонні.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Матеріально–технічне забезпечення освітнього процесу відповідає технологічним вимогам згідно Постанови Кабінету Міністрів України від 30.12.2015 р. №1187 із змінами, внесеними згідно з Постанов Кабінету Міністрів України №347 від 10.05.2018 р., №180 від 03.03.2020 р., №365 від 24.03.2021 р. Навчально–наукова робота за освітньо-науковою програмою забезпечена сучасними технічними засобами. Навчальні заняття проводяться з використанням сучасного програмного забезпечення. Використовуються як хмарні технології, так і коробкові рішення, які дозволяють здобувачам освітнього ступеня доктор філософії опанувати навички роботи з готовими CRM, ERP системами, а також будувати бази даних відповідно до інформаційних потреб фахівців компанії. Особлива увага приділяється інформаційним технологіям аналітичної обробки інформації, управління проектами, управління командною роботою, генерування ідей, побудови інфографіки, створення сайтів та іншому програмному забезпеченню формуванню та реалізації маркетингових рішень.
Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного	Здобувачі освітнього ступеня доктор філософії, що навчаються за цією освітньо-науковою програмою, та науково-педагогічний персонал можуть використовувати бібліотечно-інформаційний ресурси наукової бібліотеки університету, отримати доступ до всіх друкованих видань різними мовами. Бібліотека підтримує відкритий доступ до знань через

забезпечення	репозиторій (електронний архів) університету. - Інформаційні характеристики: - офіційний сайт Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: https://karazin.ua/; - сайт економічного факультету: https://econom.univer.kharkov.ua/, сайт кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва: https://karazinmmved.wixsite.com/mmzed; - точки необмеженого бездротового доступу до мережі Інтернет; - система електронного навчального середовища Moodle: https://moodle.karazin.ua/, що забезпечує доступ до матеріалів українською та англійською мовами з дисциплін освітньої програми. - Центральна наукова бібліотека http://www-library.univer.kharkov.ua/ukr/ надає доступ до багатьох відомих електронних баз даних: - електронні архіви: eKhNUIR – електронний архів університету, LIBRARIA – архів укр. періодики, Karazin.Back2News – архів періодичних видань із фондів ЦНБ; - електронні ресурси: - ресурси Elsevier: ScienceDirect, Scopus, SciVal; - ресурси Clarivate: Web of Science, eLibraryUSA, Research4Life; - глобальна онлайн-платформа навчання Coursera; - ресурси відкритого доступу: SAGE_Gold OA, STATISTA_infographic, Дисертації EBSCO.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Індивідуальна академічна мобільність реалізується у рамках міжуніверситетських договорів про встановлення науково-освітніх відносин за профілем підготовки фахівців третього освітньо-наукового рівня зі спеціальності D5 «Маркетинг».
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Харківським національним університетом імені В.Н. Каразіна та навчальними закладами країн-партнерів.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Підготовка іноземних здобувачів здійснюється відповідно до Закону України «Про вищу освіту», навчання здійснюється українською та англійською мовами.

1. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1 Перелік компонент ОНП

Код н/д	Компоненти освітньо-наукової програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти ОНП			
ОК 1	Філософські засади наукового пізнання	4	екзамен
ОК2.	Іноземна мова для аспірантів	8	екзамен
ОК3.	Психологія, педагогіка та освітні технології у вищій школі	3	екзамен
ОК4.	Організація наукової діяльності	5	залік
ОК5	Методологія дослідження ринку	5	екзамен
ОК6	Маркетингова парадигма у цифровому середовищі	5	екзамен
ОК7	Виробнича (науково-педагогічна практика)	5	залік
Загальний обсяг обов'язкових компонентів:		35	
2. Вибіркові компоненти ОНП			
ВК 1	Вибіркова дисципліна 1	3	залік

БК 2	Вибіркова дисципліна 2	3	залік
БК 3	Вибіркова дисципліна 3	3	залік
БК 4	Вибіркова дисципліна 3	3	залік
Загальний обсяг вибірових компонентів:		12	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОГРАМИ		47	

2.2 Каталоги вибірових дисциплін та процедуру їх вибору розміщено на сайті

<https://drive.google.com/drive/folders/1ev5RSnJJqDL1F4V2ShFfOhxuQM883G>
Gu

Наукова складова ОНП доктор філософії

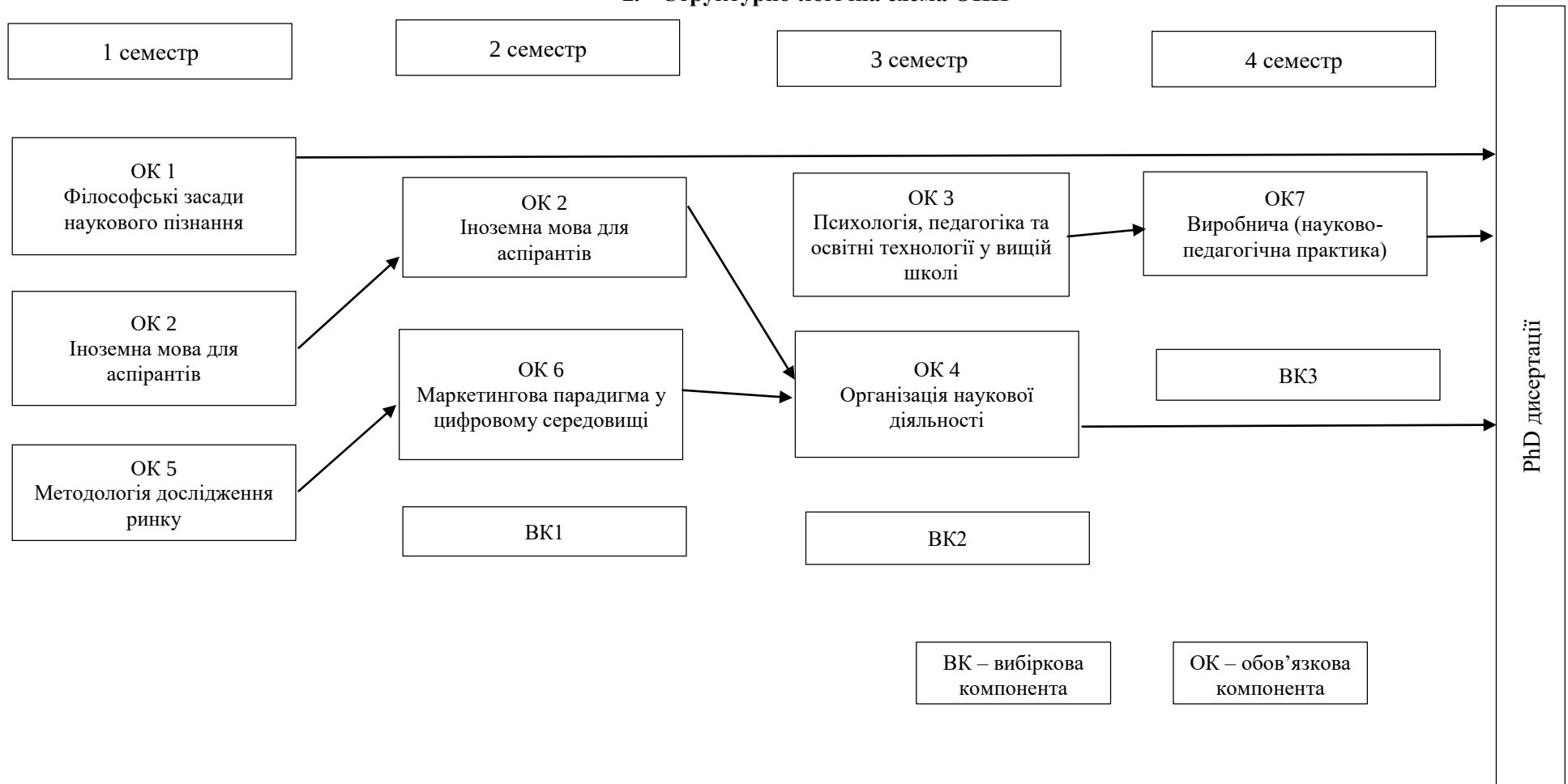
Наукова складова освітньо-наукової програми передбачає проведення власного наукового дослідження під керівництвом наукових керівників та оформлення його результатів у вигляді дисертації. Мінімальний та/або максимальний обсяг основного тексту дисертації становить 6,5-9 авторських аркушів, оформлених відповідно до вимог, встановлених МОН за поданням Національного агентства.

Наукова складова освітньо-наукової програми містить перелік видів наукової роботи аспіранта та форми контролю (звітування).

Наукова складова освітньо-наукової програми оформлюється у вигляді індивідуального плану наукової роботи аспіранта і є невід'ємною частиною навчального плану аспірантури.

Рік підготовки	Зміст наукової роботи аспіранта (вид роботи)	Форма звітності, форма контролю
1 рік	Вибір теми дисертації, формування індивідуального плану роботи; виконання під керівництвом наукового керівника дисертаційної роботи; підготовка та подання до друку не менше 1 публікації за темою дисертації відповідно чинних вимог.	Затвердження на вченій раді економічного факультету індивідуального плану. Звітування про хід виконання індивідуального плану двічі на рік.
2 рік	Виконання під керівництвом наукового керівника дисертаційної роботи; підготовка та подання до друку не менше 1 публікації за темою дисертації відповідно чинних вимог. Участь у наукових конференціях.	Звітування про хід виконання індивідуального плану двічі на рік.
3 рік	Виконання під керівництвом наукового керівника дисертаційної роботи; підготовка та подання до друку не менше 1 публікації за темою дисертації відповідно чинних вимог. Участь у наукових конференціях.	Звітування про хід виконання індивідуального плану двічі на рік.
4 рік	Завершення дисертаційної роботи, підведення підсумків щодо публікацій (не менше трьох) за темою дисертації відповідно чинних вимог. Подання документів на попередню експертизу дисертації. Випускна атестація.	Звітування про хід виконання індивідуального плану двічі на рік. Надання висновку про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації. Захист PhD дисертації.

2. Структурно-логічна схема ОНП



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Підсумкова атестація здобувачів освітнього ступеня доктора філософії здійснюється у формі публічного захисту дисертації у спеціалізованій раді після повного виконання ОНП програми доктора філософії.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії є самостійним розгорнутим дослідженням, що пропонує розв'язання комплексної проблеми в сфері сучасного маркетингу або на межі з іншими спеціальностями, результати якого становлять оригінальний внесок у розвиток теорії маркетингу та оприлюднені у наукових публікаціях в рецензованих наукових виданнях. Вона повинна містити обґрунтовані здобувачем наукові положення, а також характеризуватися практичною та теоретичною цінністю і свідчити про особистий внесок здобувача в науку. Мінімальний та/або максимальний обсяг основного тексту дисертації становить 6,5-9 авторських аркушів, оформлених відповідно до вимог, встановлених МОН за поданням Національного агентства.

За темою дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії необхідна наявність публікацій у наукових, фахових (в тому числі електронних) виданнях України та інших держав, у відповідності до вимог МОН України.

Дисертація не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації. Дисертація має бути розміщена на сайті Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-наукової програми «Маркетинг»

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	Наукова складова
ІК	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК1			+				+	
ЗК2	+			+				
ЗК3		+			+			
ЗК4			+			+		
ЗК5		+				+		
СК1	+		+					
СК2					+	+		
СК3			+		+			
СК4					+		+	
СК5	+			+				
СК6			+				+	
СК7				+				
СК8		+				+	+	
СК9				+				

5. Матриця відповідності програмних результатів компонентам освітньо-наукової програми «Маркетинг»

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	Наукова складова
ПР 1	+			+	+	+		
ПР 2			+		+		+	
ПР 3	+	+	+	+	+	+		
ПР 4			+	+	+	+		
ПР 5	+	+					+	
ПР 6	+			+		+	+	
ПР 7		+			+	+		
ПР 8			+	+			+	
ПР 9		+					+	
ПР10	+			+				