

ЗАТВЕРДЖЕНО
рішенням Національного агентства із
забезпечення якості вищої освіти
протокол від 29 серпня 2019 р. № 9

Загальні відомості

Інформація про ЗВО

Реєстраційний номер ЗВО (ВСП ЗВО) у ЄДЕБО	196 (29)
Повна назва ЗВО	Київський національний торговельно-економічний університет
Ідентифікаційний код ЗВО	01566117
ПІБ керівника ЗВО	Мазаракі Анатолій Антонович
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	http://knute.edu.ua
ВСП ЗВО	
Повна назва ВСП ЗВО	Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
Ідентифікаційний код ВСП ЗВО	33297907
ПІБ керівника ВСП ЗВО	Гурова Капіталіна Дмитрівна
Посилання на офіційний веб-сайт ВСП ЗВО	http:// www.htei.org.ua

Загальна інформація про освітню програму, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	17076
Назва ОП	Маркетинг
Реквізити рішення про ліцензування спеціальності на відповідному рівні вищої освіти	Наказ МОН від 14.03.2018 №242-л
Цикл (рівень вищої освіти)	Другий (магістерський)
Галузь знань, спеціальність та (за наявності) спеціалізація	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг
Структурний підрозділ, що забезпечує реалізацію ОП	Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг»
Мова (мови) викладання	українська
ПІБ та посада гаранта ОП	Попова Н. В., завідувачка кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, доктор економічних наук, доцент

Загальні відомості про ОП, історію її розроблення та впровадження

Підготовка магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти у ХТЕІ КНТЕУ відбувається з 2013 р. згідно з ліцензією від 02.07.2013 р. АЕ №270725. У 2016 році, в зв'язку з оновленням переліку спеціальностей, видана нова ліцензія, яка затверджена наказом Міністерства освіти і науки України від 27.09.2016 р. № 1433л. У теперішній час діє ліцензія, затверджена наказом МОН України від 14.03.2018 № 242-л, яка видана у зв'язку з розширенням ліцензійного обсягу.

Відповідно до наказу від 31.08.2018 р. № 639-о ХТЕІ КНТЕУ підготовку фахівців за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснює кафедра маркетингу та торговельного підприємництва, а з 2019-2020 н. р. – кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва.

Основними нормативними документами, які визначають зміст підготовки фахівців за ОПП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, є освітня програма підготовки фахівців та навчальний план. Групою забезпечення спеціальності складено ОПП, навчальний план, які затверджені вченою радою КНТЕУ протокол від 25.10.2018 р. № 2 та введені в дію наказом директора ХТЕІ КНТЕУ від 18.06.2018 р. № 411-о.

При підготовці студентів за ОПП «Маркетинг» ХТЕІ КНТЕУ керується державними вимогами до змісту освіти, потребами ринку праці та їх особливостями, вирішенням питань безперервності, наступності та ступеневості підготовки фахівців.

ОПП розроблена групою забезпечення спеціальності на основі Закону України «Про вищу освіту», Положення про організацію освітнього процесу у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>), Положення про оцінювання результатів навчання студентів (<https://bit.ly/32S1q4V>), Положення про проведення практики студентів (<https://bit.ly/2MUE88Q>), Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/31VYK51>).

Освітній компонент програми призначений для формування більш цілісного, поглибленого бачення професійної діяльності, широти та фундаментальності освіти, що отримується, максимальну належність її до сучасного рівня наукових знань у відповідній галузі.

ОПП «Маркетинг» заснована на компетентнісному підході і враховує: сучасні тенденції розвитку спеціальності «Маркетинг» у невиробничих галузях економіки, в тому числі торгівлі та сфері послуг; потреби ринку праці у фахівцях з маркетингу та їх загальних і фахових компетентностях; потреби Харківського регіону у фахівцях з маркетингу; досвід Київського національного торговельно-економічного університету та провідних університетів світу щодо компетентностей, якими повинні володіти магістри з маркетингу, та навчальних дисциплін, які їх забезпечують.

У 2019 р. в освітню програму були внесені зміни у зв'язку з прийняттям Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого

(магістерського) рівня вищої освіти. Ці зміни стосуються уточнення загальних і фахових компетентностей та результатів навчання, а також переліку вибіркових дисциплін.

1. Проектування та цілі освітньої програми

Якими є цілі ОП? У чому полягають особливості (унікальність) цієї програми?

Метою освітньо-професійної програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти є формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань у сфері маркетингу. Маркетолог опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками маркетингової діяльності підприємства, розробляє або коригує стратегічні орієнтири її розвитку за підтримки маркетингових технологій.

Основним фокусом освітньої програми є формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства на основі використання сучасних досягнень у сфері науки та технологій в умовах розвитку цифрового суспільства, процесів глобалізації, а також становлення соціально-відповідального бізнесу.

Особливостями освітньої програми є наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері маркетингу, а також практичної підготовки, які зорієнтовані на розвиток комунікативних компетентностей та компетентностей, які затребувані на ринку праці та підвищують конкурентоспроможність випускників в умовах міжнародної інтеграції та діджиталізації різних сфер бізнесу, в тому числі торгівлі та сфери послуг.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні документи ЗВО, що цілі ОП відповідають місії та стратегії ЗВО

Місія інституту: «Ми працюємо для нинішніх та майбутніх поколінь» (Політика у сфері якості ХТЕІ КНТЕУ на 2017-2020 рр. – <https://bit.ly/2JwvcVo>). Вона реалізується на засадах спадкоємності та інновацій, професійного, інтелектуального та духовного зростання науково-педагогічних працівників і студентів, удосконалення системи забезпечення якості вищої освіти через інтеграцію наукових досліджень і освітньої діяльності, спільну науково-дослідну роботу викладачів і здобувачів вищої

освіти, дієве співробітництво із закладами вищої освіти України та світу, що відповідає базовим принципам європейської спільноти.

Стратегічною метою ХТЕІ КНТЕУ (Програма стратегічного розвитку ХТЕІ КНТЕУ на 2017-2027 рр. – <https://bit.ly/31XSXf6>) є побудова моделі сучасного ЗВО на засадах випереджального розвитку освітньої та наукової діяльності для формування гармонійної особистості, підвищення конкурентоспроможності випускників.

Відповідно до місії та стратегічної мети Інституту, ОПП «Маркетинг» орієнтована на інтеграцію наукових і практичних аспектів якісної підготовки конкурентоспроможних фахівців у сфері маркетингу. Викладачі та студенти проводять спільні наукові дослідження, результати яких висвітлюються у наукових статтях, реалізації бюджетної тематики кафедри (Методологічні основи формування маркетингу довіри – <https://bit.ly/2Wq0L8d>). У подальшому будуть враховуватися зміни щодо набуття сучасних компетентностей студентами ОПП «Маркетинг», проведення навчального процесу в умовах діджиталізації.

Опишіть, яким чином інтереси та пропозиції таких груп заінтересованих сторін (стейкхолдерів) були враховані під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП:

- здобувачі вищої освіти та випускники програми

Під час формування цілей і результатів навчання враховані інтереси здобувачів вищої освіти в частині формування вибіркового дисциплін освітньої програми, а також їх наповнення. Так, за результатами опитування студентів, проведеного в рамках зустрічей у «Маркетинг-клубі», що діє на кафедрі, додані такі результати навчання:

формуванню маркетингової системи взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку на основі навичок публічних виступів та дискусій;

володіти навичками формування постійно діючої, актуальної маркетингової інформаційної системи для прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу, використовувати сучасні CRM-системи для формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами та задоволення їх потреб;

розуміти значення публічних закупівель для підвищення ефективності публічного управління, використовувати знання документального забезпечення, організації процесу публічних закупівель та оцінки їх ефективності.

- роботодавці

Інтереси роботодавців щодо компетентностей випускників були висловлені в ході зустрічей представників бізнесу зі студентами та

викладачами в рамках діючого в ХТЕІ КНТЕУ «Маркетинг-клубу». Вони пов'язані зі знаннями особливостей електронної торгівлі, володінням навичками застосування платіжних систем, налагодженням взаємозв'язків зі споживачами в он-лайн середовищі, формуванням програм лояльності, перспективами інноваційної діяльності та генеруванням креативних рішень, а також умінням налагоджувати зв'язки з громадськістю. У зв'язку з цим в ОП додані такі компетентності:

застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу;

вміти використовувати методи дослідження громадської думки, технології та прийоми налагодження зв'язків з громадськістю в процесі реалізації корпоративних PR-кампаній;

демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу в частині управління лояльністю споживачів, використовувати основні способи визначення рівня довіри, прихильності та лояльності споживачів та вміти розробляти програми лояльності;

знати особливості електронної торгівлі, володіти навичками застосування платіжних систем, організації логістичних процесів щодо доставки товарів до споживачів, налагодження взаємозв'язків зі споживачами в онлайн середовищі.

- академічна спільнота

Під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП були враховані результати досліджень наукової спільноти в сфері маркетингу на основі аналізу публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Визначені тенденції у розвитку маркетингу, в тому числі діджиталізація маркетингової діяльності, розвиток маркетингу довіри та маркетингу стейкхолдерів як основи соціально відповідального бізнесу, посилення комунікативної складової маркетингу за рахунок процесів глобалізації та розвитку технологій.

Продемонструйте, яким чином цілі та програмні результати навчання ОП відбивають тенденції розвитку спеціальності та ринку праці

Під час розроблення ОП враховувались такі сучасні тенденції розвитку маркетингу та сфери торгівлі і послуг як діджиталізація, розвиток сучасних маркетингових інформаційних систем та методів аналізу маркетингової інформації, орієнтація на соціально-відповідальний бізнес, в тому числі за рахунок управління маркетингом на основі формування довіри та врахування інтересів стейкхолдерів, розвиток електронної торгівлі.

Враховувались також тенденції щодо сучасних компетентностей, якими повинні володіти маркетингологи, в тому числі: вміння комунікувати за

допомогою сучасних соціально-комунікаційних технологій; формувати корпоративні зв'язки з громадськістю; доносити свої ідеї до цільових аудиторій на основі володіння прийомами спічрайтингу та візуалізації даних; вміння управляти проектами в сфері маркетингу та інновацій; формувати широке коло лояльних споживачів; мати знання та навички щодо проведення публічних закупівель; використовувати знання щодо методології проведення наукових досліджень і наукового моделювання, а також володіти методологією викладання у вищій школі. Основою для цього стали дослідження викладачів кафедри щодо розвитку маркетингу та компетентностей маркетологів.

Продемонструйте, яким чином під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП було враховано галузевий та регіональний контекст

Формування ОП здійснювалось із врахуванням розвитку Харківського регіону, який характеризується зростанням кількості торговельних мереж та підприємств сфери послуг, розвитком готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, формуванням ІТ кластеру (у 2018 р.: роздрібний товарообіг склав 51,9 млрд. грн, експорт товарів 1,28 млрд. \$; експорт послуг 337,9 млн \$; кількість суб'єктів туристичного бізнесу – 266, їх доходи склали 86,6 млн грн). Відповідно до потреб регіону та різних галузей економіки в освітню програму внесені компетентності та результати навчання, які затребувані на підприємствах, в організаціях цих сфер діяльності.

Продемонструйте, яким чином під час формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП було враховано досвід аналогічних вітчизняних та іноземних програм

Розроблення ОП базувалось на досвіді Київського національного торговельно-економічного університету, який у 2018 р. за популярністю серед вступників посів перше місце серед економічних ЗВО і входить до п'ятірки найпопулярніших ЗВО країни. Для формування освітньої програми аналізувались освітні програми з маркетингу провідних світових ЗВО, наприклад, таких як Aston University, Birmingham, UK, випускники якого є найбільш затребуваними на ринку праці Великобританії в сфері бізнесу.

Продемонструйте, яким чином ОП дозволяє досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності)

Розроблення освітньо-професійної програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти проводилось у 2018 році. Стандарт вищої освіти для даної спеціальності був затверджений наказом МОН України від 10.07.2019 р. № 960. Тому компетентності та результати навчання були сформульовані відповідно до аналогічної освітньої програми Київського національного торговельно-економічного університету з урахуванням пропозицій стейкхолдерів.

Стандарт вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти (далі Стандарт) включає 16 результатів навчання (3 додаткових, що стосуються освітньо-наукових програм). Освітньо-професійна програма, розроблена у ХТЕІ КНТЕУ – 24 результати навчання.

Програмні результати навчання (ПРН), сформульовані в ОПП, і результати навчання (Р), сформульовані у Стандарті, таким чином відповідають один одному:

ПРН 1 – Р1; ПРН 2 – Р2; ПРН 3 – Р3; ПРН 4 – Р4; ПРН 5 – Р5; ПРН 6 – Р6; ПРН 7 – Р7; ПРН 8 – Р8; ПРН 9 – Р9; ПРН 10 – Р10; ПРН 11 – Р11; ПРН 12 – Р12; ПРН 13 – Р13;

ПРН 14 – Р14; ПРН 15 – Р15;

ПРН 16 – доданий стейкхолдерами (роботодавцями);

ПРН 17 – Р18, доданий групою забезпечення;

ПРН 18 – доданий стейкхолдерами (студентами);

ПРН 19 – доданий стейкхолдерами (роботодавцями);

ПРН 20 – доданий групою забезпечення, доповнює Р6;

ПРН 21 – доданий стейкхолдерами (роботодавцями);

ПРН 22 – доданий стейкхолдерами (студентами);

ПРН 23 – доданий стейкхолдерами (студентами);

ПРН 24 – доданий стейкхолдерами (роботодавцями).

Таким чином, програмні результати навчання в ОПП, що розроблена групою забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг» для другого (магістерського рівня) вищої освіти, повністю відповідають результатам навчання, сформульованим у Стандарті. Р6 (вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними) відображається у двох програмних результатах навчання: ПРН6 та ПРН20, що доданий групою забезпечення. У програмні результати навчання додані також ПРН16, ПРН18, ПРН19, ПРН21– ПРН24 за результатами співбесід із стейкхолдерами. Враховуючи відображену у документі Політика у сфері якості ХТЕІ КНТЕУ на 2017-2020 рр. (<https://bit.ly/2JwvcVo>) тезу, про удосконалення системи забезпечення якості вищої освіти через інтеграцію наукових досліджень і освітньої діяльності, спільну науково-дослідну роботу викладачів і здобувачів

вищої освіти, групою забезпечення додано ПРН17, який у Стандарті є додатковим для освітньо-наукових програм.

Для досягнення результатів навчання, визначених Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, в ОПП визначені навчальні дисципліни, які формують ті чи інші компетентності здобувачів.

Якщо стандарт вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти відсутній, поясніть, яким чином визначені ОП програмні результати навчання відповідають вимогам Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня?

На момент розроблення освітньо-професійної програми «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» у 2018 році Стандарт не був затверджений, але існував проєкт Стандарту, який був взятий за основу.

При складанні ОПП «Маркетинг» враховувались також: Національна рамка кваліфікацій (постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1341); ТЮНІНГ. Методичні рекомендації для розроблення профілів ступеневих програм, включаючи програмні компетентності та програмні результати навчання (версія 2016); Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG) (версія 2015 р.); Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти (наказ Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2017 р. № 600). Тому ОПП відповідає затвердженому 10.07.2019 Стандарту вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та Національній рамці кваліфікації.

2. Структура та зміст освітньої програми

Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?

90 кредитів ЄКТС.

Яким є обсяг освітніх компонентів (у кредитах ЄКТС), спрямованих на формування компетентностей, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти (за наявності)?

60 кредитів ЄКТС.

Який обсяг (у кредитах ЄКТС) відводиться на дисципліни за вибором здобувачів вищої освіти?

30 кредитів ЄКТС.

Продемонструйте, що зміст ОП відповідає предметній області заявленої для неї спеціальності (спеціальностям, якщо освітня програма є міждисциплінарною)?

Зміст освітньо-професійної програми «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» відповідає предметній області заявленої спеціальності. Це підтверджується такими критеріями:

– ОПП має чітку структуру, в якій визначені: 1) профіль освітньої програми (загальна інформація, мета та характеристика ОП, придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання, викладання та оцінювання, програмні компетентності, програмні результати навчання, ресурсне забезпечення реалізації програми, академічна мобільність); 2) перелік компонент ОП та їх логічна послідовність (перелік компонент, структурно-логічна схема); 3) форми атестації здобувачів вищої освіти; 4) матриця відповідності програмних компетентностей компонентам ОП; 5) матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами ОП;

– освітні компоненти, включені до ОПП, становлять логічну взаємопов'язану систему (структурно-логічна схема), та дають можливість досягти заявлених цілей та програмних результатів навчання;

– всі програмні результати навчання забезпечуються обов'язковими компонентами ОПП, що підтверджує матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами ОП та робочі навчальні програми дисциплін;

– загальні компетентності забезпечуються всіма обов'язковими та додатково вибіркковими дисциплінами, що підтверджує матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми та робочі навчальні плани дисциплін;

– обов'язкові освітні компоненти повністю відповідають змісту маркетингової діяльності, в тому числі «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові інформаційні системи», «Бренд-менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинговий аналіз», «Електронна торгівля»;

– такі вибірккові освітні компоненти, як «Корпоративні зв'язки з громадськістю», «Соціально-комунікативні технології», «Управління лояльністю споживачів», «Спічрайтинг», необхідні маркетологам для реалізації маркетингової комунікаційної політики; «Публічні закупівлі» висвітлюють маркетингові аспекти державних закупівель; «Управління

проектами» формує знання та навички управління проектами в сфері маркетингу; «Методологія наукових досліджень», «Наукове моделювання», «Візуалізація даних» формують у маркетологів навички науково-дослідної роботи та вміння презентувати результати досліджень; «Методика викладання у вищій школі» дає можливість майбутнім маркетологам професійно викладати маркетингові дисципліни як у ЗВО, так і на тренінгах або у консалтинговій діяльності;

- кожний компонент ОПП базується на теоретичних засадах маркетингової діяльності, які відображені у робочих навчальних програмах дисциплін;

- сучасні методи, методики та технології маркетингової діяльності апробуються студентами на практичних заняттях та під час проходження практики;

- викладання дисциплін ОПП забезпечено комп'ютерною технікою та необхідними програмами, за допомогою яких здобувачі навчаються вирішувати маркетингові завдання.

Яким чином здобувачам вищої освіти забезпечена можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії?

Студенти освітньої програми «Маркетинг» мають можливість навчатися за індивідуальною траєкторією, яка регламентується такими документами: Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>), Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/36gYe55>).

Студенти під час опанування освітньої програми мають можливість формувати індивідуальну освітню траєкторію навчання через вибір навчальних дисциплін та можливості внутрішньої і зовнішньої мобільності.

Деканати факультетів на початку навчального року до 5 вересня (як правило, під час проведення організаційних зборів) надають студентам роз'яснення щодо поняття «індивідуальна освітня траєкторія», особливостей формування індивідуального плану студента, доводять до відома студентів перелік дисциплін за вільним вибором, знайомлять студентів із можливостями внутрішньої академічної мобільності.

Протягом усього навчального року гарантами освітніх програм і кураторами академічних груп проводиться робота (бесіди, презентації, *online* консультації) зі студентами щодо значущості вивчення певних навчальних дисциплін для формування професійних компетентностей.

Яким чином здобувачі вищої освіти можуть реалізувати своє право на вибір навчальних дисциплін? довге поле

Здобувачі вищої освіти, які навчаються за ОПП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, мають можливість реалізувати своє право на вибір навчальних дисциплін. Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>), в межах освітньої програми «Маркетинг» та робочого навчального плану спеціальності 075 «Маркетинг» передбачена можливість для обрання студентом дисциплін за вибором, кількість кредитів яких повинна становити не менш як 25 % загальної кількості кредитів ЄКТС (в ОПП «Маркетинг» вибіркові дисципліни складають 33%), з урахуванням власних потреб, інтересів, уподобань щодо майбутньої професійної діяльності або розширення особистісного світогляду. Порядок обрання дисциплін за вибором студента визначений згідно з п. 2.12., 2.13. цього Положення.

Деканати факультетів на початку навчального року до 5 вересня (як правило, під час проведення організаційних зборів) доводять до відома студентів перелік дисциплін за вільним вибором у межах навчальних семестрів (каталог цих дисциплін наведено в ОПП спеціальності певної освітньої програми. Студенти, ознайомившись з переліком дисциплін за вільним вибором, до 5 вересня включають обрані дисципліни до індивідуального плану на поточний навчальний рік.

Загальна кількість навчальних дисциплін, запланованих до вивчення, регламентується трудомісткістю виконання навчальних робіт, що становить 60 кредитів ЄКТС на навчальний рік з розподілом за семестрами та не повинна перевищувати 5 дисциплін на кожний навчальний семестр. Обсяг навчальної дисципліни становить не менше 6 кредитів ЄКТС. Обрані студентом навчальні дисципліни за вибором включають до індивідуального навчального плану студента. Індивідуальний навчальний план студента формується за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» і складається студентами на кожен рік навчання (Положення про індивідуальний навчальний план студента – <https://bit.ly/2Nkgba4>).

У разі відсутності необхідної для формування групи чисельності студентів на дисципліну за вибором (як правило, не менше 15 осіб), декан факультету пропонує студентам обрати дисципліни, запис на які відбувся, або ті дисципліни, де групи недоукомплектовані.

Зміни до індивідуального навчального плану на поточний навчальний рік студент має право внести, подавши мотивовану заяву на ім'я декана факультету до 1 жовтня поточного навчального року, якщо він не розпочав вивчення цієї дисципліни. Зміни, внесені до індивідуального навчального плану, затверджуються деканом відповідного факультету.

Відповідальність за виконання індивідуального навчального плану покладається на студента. Відповідальність за набуття результатів навчання (компетентностей) з певної навчальної дисципліни, якими повинен оволодіти

здобувач відповідного ступеня вищої освіти, покладається на науково-педагогічного працівника.

Опишіть, яким чином ОП та навчальний план передбачають практичну підготовку здобувачів вищої освіти, яка дозволяє здобути компетентності, необхідні для подальшої професійної діяльності

У навчальному плані ОПП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» передбачена практична підготовка студентів у вигляді виробничої (переддипломної) практики терміном 6 тижнів у III семестрі. Організація практичної підготовки здійснюється відповідно до сучасних вимог щодо формування загальних та професійних компетентностей здобувачів вищої освіти з урахуванням особливостей спеціальності та спеціалізації і відповідно до навчального плану та програми практики.

Проходження практики здійснюється на підприємствах, в організаціях та установах, з якими укладено відповідні договори. Студенти мають можливість проходити практику як у Харківському регіоні, так і за його межами. Перед виходом на практику студент отримує пакет нормативно-методичних матеріалів: програму практики; щоденник практики і направлення на практику; договір бази практики з Інститутом; паспорт бази практики; графік консультацій керівників практики від Інституту та бази практики.

Керівник практики від кафедри, представники адміністрації Інституту контролюють ефективність проведення практики з метою виявлення і виправлення недоліків щодо її організації та надання оперативної допомоги студенту. Результатом проходження практик є підготовка студента до вирішення прикладних завдань, виконання професійних обов'язків.

Продемонструйте, що ОП дозволяє забезпечити набуття здобувачами вищої освіти соціальних навичок (soft skills) упродовж періоду навчання, які відповідають цілям та результатам навчання ОП

ОПП «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» дозволяє випускникам ЗВО набутти впродовж навчання таких соціальних навичок (*soft skills*), як комунікативність та робота в команді, лідерство та здатність брати на себе відповідальність, вміння полагоджувати конфлікти, розуміння важливості дедлайнів і управління своїм часом, здатність критично мислити, креативність. Це досягається як в процесі вивчення дисциплін навчального плану завдяки застосуванню сучасних методів навчання (інтерактивні та проблемно-орієнтовані лекції, співпраця в командах на практичних заняттях, дедлайни для виконання конкретних завдань для самостійної роботи, завдання на розвиток креативності), так і за рахунок уміння вчитися і організовувати свій час, а також проявляти себе у студентському житті інституту (суспільна діяльність, участь у професійних

конкурсах та проектах індивідуальних та командних, ведення сторінок у соціальних мережах, You Tube каналу, пов'язаних зі спеціальністю). Ці навички дозволяють випускникам ЗВО бути конкурентоспроможними на ринку праці та успішними на своєму робочому місці, а також у розвитку власного бізнесу. Успішність випускників формує імідж ХТЕІ КНТЕУ як сучасного закладу вищої освіти і впливає на його репутаційний капітал.

Для забезпечення таких навичок викладачі постійно підвищують свою кваліфікацію як у вітчизняних, так і у зарубіжних закладах вищої освіти та на профільних підприємствах і в організаціях.

Яким чином зміст ОП враховує вимоги відповідного професійного стандарту?

Загально прийнятий професійний стандарт для спеціальності 075 «Маркетинг» на момент складання ОП відсутній, тому при визначенні компетентностей та результатів навчання, що визначають присвоєння кваліфікації після завершення навчання на ОПІ «Маркетинг», група забезпечення орієнтувалася на розроблену аналогічну програму Київського національного торговельно-економічного університету, Національну рамку кваліфікації та Європейську маркетингову кваліфікаційну рамку (European Marketing Qualification Framework – EMQF – <https://emc.be/>), яка розроблена Європейською маркетинговою конфедерацією (EMC). EMQF повністю інтегрована в Європейську рамку кваліфікації, спирається на опис компетентностей та враховує кваліфікаційні системи, розроблені членами EMC та їх партнерами. Враховувались також розробки Української асоціації маркетингу (<http://uam.in.ua/ukr/>) щодо професійних стандартів.

Врахування кваліфікаційних систем різних країн обумовлено сучасним глобально зв'язаним світом і перевагами мобільності випускників ЗВО, які мають можливість працевлаштування за кордоном. Так, Європейська структура маркетингових кваліфікацій і сертифікацій (EMCQ), яка створена EMC, дає можливість маркетологам та роботодавцям співставляти різні кваліфікації у сфері маркетингу, продажів та комунікацій на рівноправній основі.

Який підхід використовує ЗВО для співвіднесення обсягу окремих освітніх компонентів ОП (у кредитах ЄКТС) із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти (включно із самостійною роботою)?

Співвіднесення обсягу окремих компонентів ОПІ «Маркетинг» із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>). Обов'язковим елементом навчального плану є визначення трудомісткості

засвоєння навчальних дисциплін як у академічних годинах, так і у кредитах ЄКТС.

Згідно з Положенням, загальна кількість навчальних дисциплін, запланованих до вивчення, регламентується трудомісткістю навчальних робіт, яка становить 60 кредитів ЄКТС на навчальний рік з розподілом за семестрами. Кількість дисциплін навчального плану на кожний навчальний семестр не повинна перевищувати 5. Обсяг кожної навчальної дисципліни становить не менше 6 кредитів ЄКТС. Аудиторне навантаження здобувачів вищої освіти денної форми навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти становить 18 годин на тиждень.

Так, робочий навчальний план ОПП «Маркетинг» включає у перших двох семестрах по 5 дисциплін та 1 дисципліну у третьому семестрі, кожна з яких обсягом 6 кредитів (180 год.). У залежності від специфіки та змісту конкретної дисципліни, час, відведений на самостійну роботу студента, варіює від 62% до 87%, що свідчить про адекватне навантаження студентів. По кожній дисципліні розроблені завдання для самостійної роботи. Аудиторні години рівномірно розподілені між лекційними та практичними заняттями.

Якщо за ОП здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою освіти, продемонструйте, яким чином структура освітньої програми та навчальний план зумовлюються завданнями та особливостями цієї форми здобуття освіти

Підготовка здобувачів вищої освіти за дуальною формою навчання у ХТЕІ КНТЕУ в даний час не проводиться.

3. Доступ до освітньої програми та визнання результатів навчання

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про правила прийому на навчання та вимоги до вступників ОП

<https://bit.ly/36il4cg>

Поясніть, як Правила прийому на навчання та вимоги до вступників урахують особливості ОП?

Зарахування на освітньо-професійну програму «Маркетинг» відбувається згідно з Правилами прийому на навчання до Інституту (<https://bit.ly/34bB65S>), які складено у відповідності до Умов прийому на навчання до закладів освіти України (<https://bit.ly/2qbLUSP>). Програми

вступних випробувань є загальнодоступними, їх розміщено на сайті закладу (<https://bit.ly/36lee5S>).

При розробленні Правил прийому було приділено значну увагу конкретизації форм та змісту вступних випробувань у відповідності до рівня початкових (вхідних) компетентностей, потрібних для того, щоб розпочати навчання за певною освітньою програмою.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Порядок визнання результатів навчання, отриманих в інших закладах вищої освіти, регулюється: Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2owdWrY>); Положенням про організацію освітнього процесу у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>); Положенням про оцінювання результатів навчання студентів (<https://bit.ly/32S1q4V>).

Усі документи доступні на офіційному сайті Інституту (<http://hte.org.ua/>), а також інших інформаційних ресурсах закладу вищої освіти, зокрема Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.hte.kh.ua/>).

Нормативи передбачають зарахування кредитів відповідно до набутих здобувачем вищої освіти компетентностей.

Студент має право звернутися до декана факультету про перезарахування вивченої ним раніше навчальної дисципліни. Для цього, під час складання індивідуального навчального плану на наступний навчальний рік, але не пізніше першого тижня теоретичного навчання відповідного семестру (першого дня сесії для заочної форми навчання), студент пише на ім'я декана факультету заяву, в якій зазначає назву навчальної дисципліни та отриману оцінку. Декан факультету спільно із завідувачем кафедри, за якою закріплена дисципліна, приймають рішення про перезарахування оцінки студентів або відмову, про що вказують на заяві. До відомості підсумкового контролю знань науково-педагогічний працівник вносить перезараховану оцінку, а декан засвідчує її своїм підписом.

Опишіть на конкретних прикладах практику застосування вказаних правил на відповідній ОП?

На освітній програмі «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти не було випадків переходу з іншої освітньої програми.

Яким документом ЗВО регулюється питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

У Положенні про організацію освітнього процесу в Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>) (п. 2.15.3, абзац 3) зазначено, що при складанні робочої програми навчальної дисципліни може бути передбачена можливість перезарахування результатів навчання, отриманих в інших закладах вищої освіти (академічна мобільність), за іншими освітніми програмами, у попередні роки (при поновленні на навчання), а також у неформальній та інформальній освіті. Документи доступні на офіційному сайті Інституту (<http://hteі.org.ua/>), а також інших інформаційних ресурсах закладу вищої освіти, зокрема Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.hteі.kh.ua/>).

Опишіть на конкретних прикладах практику застосування вказаних правил на відповідній ОП (якщо такі були)?

На освітній програмі «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» на момент акредитації не виникало необхідності в застосуванні правил визнання результатів навчання у неформальній освіті.

4. Навчання і викладання за освітньою програмою

Продемонструйте, яким чином форми та методи навчання і викладання на ОП сприяють досягненню програмних результатів навчання? Наведіть посилання на відповідні документи

Форми та методи навчання, а також викладання дисциплін за освітньою програмою «Маркетинг» передбачають використання як традиційних, так і інтерактивних технологій. Серед них такі: інтерактивні лекційні заняття за допомогою використання презентацій; виконання індивідуальних та групових завдань; рішення ситуаційних та розрахунково-аналітичних завдань; самостійне опрацювання матеріалів з дисциплін за допомогою Порталу навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.hteі.kh.ua/>); набуття практичних навичок щодо використання програмних засобів, необхідних для роботи маркетолога.

Освітня програма включає такі обов'язкові компоненти, як «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові інформаційні системи», «Бренд-менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинговий аналіз»,

«Електронна торгівля», Виробнича (переддипломна) практика, Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист. Обов'язкові компоненти забезпечують усі результати навчання, які визначені в ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг».

У кожній робочій навчальній програмі з дисциплін освітньої програми викладені програмні результати навчання, які досягаються у процесі вивчення дисципліни, опрацювання практичних завдань та виконання завдань для самостійної роботи.

Продемонструйте, яким чином форми і методи навчання і викладання відповідають вимогам студентоцентрованого підходу? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти методами навчання і викладання відповідно до результатів опитувань?

Запровадження студентоцентрованого навчання і викладання регламентується Положенням про організацію освітнього процесу у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>) та передбачає:

- повагу і врахування різноманітності здобувачів вищої освіти та їх потреб, запровадження гнучких навчальних траєкторій;
- врахування та використання, за умови доцільності, різних способів надання освітніх послуг;
- гнучке використання різноманітних педагогічних методів;
- регулярне оцінювання і коригування способів надання освітніх послуг і педагогічних методів;
- підтримку відчуття автономності у здобувача вищої освіти з одночасним запровадженням відповідного супроводу й підтримки з боку викладача;
- сприяння взаємній повазі у суб'єкт-суб'єктних стосунках «студент-викладач»;
- наявність належних процедур для розгляду скарг студентів відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2WspR6v>);
- зворотного зв'язку зі студентами завдяки проведенню анкетувань, які відбуваються, зазвичай, двічі на рік (на початку кожного семестру за результатами попереднього).

Форми та методи навчання в Інституті обираються науково-педагогічними працівниками відповідно до змісту освітніх компонентів, тож їхня студентоцентрованість полягає, передусім, у запровадженні в освітній процес кращих практик викладання, максимальній сформованості компетентностей та досягненні програмних результатів навчання.

Продемонструйте, яким чином забезпечується відповідність методів навчання і викладання на ОП принципам академічної свободи

Забезпечення відповідності методів навчання і викладання на освітній програмі «Маркетинг» принципам академічної свободи в ХТЕІ КНТЕУ досягається шляхом популяризації інноваційних методів навчання (проблемних лекцій, тренінгів, лекцій-конференцій, презентацій, дискусій тощо) завдяки відокремленню їх у якості одного з провідних критеріїв, по-перше, при рецензуванні відкритих навчальних занять та, по-друге, під час рейтингування науково-педагогічних працівників Інституту.

Забезпеченню варіативності методів навчання, що застосовуються, сприяє широке використання учасниками освітнього процесу можливостей інформаційних систем Інституту, зокрема Автоматизованої Системи Управління освітнім процесом у ХТЕІ КНТЕУ (<http://hteikh.ua/>), Порталу навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.hteikh.ua/>), хмарної платформи Office 365 (<https://www.office.com/?auth=2>), інших інформаційних ресурсів локального та віддаленого доступу.

Методи навчання і викладання, які застосовуються на ОП «Маркетинг», відповідають принципам академічної свободи оскільки передбачають вільний обмін думками та досвідом, допускають повну свободу ставити будь-які питання з приводу суперечливих та непопулярних поглядів.

Опишіть, яким чином і у які строки учасникам освітнього процесу надається інформація щодо цілей, змісту та очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонентів

Інформація щодо цілей, змісту та програмних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання в межах окремих освітніх компонентів є доступною, зрозумілою і доводиться до відома учасників освітнього процесу таким чином.

На організаційних зборах із кураторами академічних груп перед початком навчання здобувачам вищої освіти надається детальна інформація про освітні компоненти ОП, за якою вони будуть навчатися, а також і про інші освітні програми, за якими започатковано освітній процес в Інституті. Всі освітні програми є відкритими і доступні на офіційному сайті (<https://bit.ly/32YxpQQ>) та інших інформаційних ресурсах, зокрема на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.hteikh.ua/>), в Автоматизованій Системі Управління освітнім процесом у ХТЕІ КНТЕУ (<http://hteikh.ua/>).

Ознайомлення учасників освітнього процесу із програмними результатами навчання, критеріями та засобами оцінювання результатів навчання в межах окремих освітніх компонентів здійснюється на першому

навчальному занятті відповідно до робочої програми навчальної дисципліни, а також на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>) на сторінках дисциплін.

Змістовне наповнення освітніх компонентів за освітньою програмою доступно здобувачам вищої освіти на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>).

Опишіть, яким чином відбувається поєднання навчання і досліджень під час реалізації ОП

Науково-дослідна робота випускової кафедри з підготовки фахівців за ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти побудована як єдиний комплекс, концептуальною ідеєю якого є підготовка професіоналів в галузі маркетингу, здатних адаптувати світовий науковий досвід до реальних умов соціально-економічного розвитку України.

Включення студентів у наукові дослідження, підготовка і викладання інноваційних за змістом навчальних курсів, заснованих на результатах наукових досліджень, творча робота студентів у складі наукових проблемних груп, наукові публікації у вигляді статей, монографій, тез доповідей, підготовка і проведення міжвузівських конференцій, семінарів, організація дослідницьких практик студентів, написання кваліфікаційних робіт сприяють поєднанню навчання і досліджень під час реалізації освітньої програми.

Значну увагу викладачі приділяють науково-дослідній роботі за напрямками, які пов'язані з тематикою навчальних дисциплін, що викладаються, а також найновітнішими напрямками розвитку маркетингової науки.

Використання елементів досліджень починається на рівні бакалаврської програми і продовжується на рівні магістратури. Здобувачі вищої освіти приймають участь у студентських конференціях як всеукраїнського, так і міжнародного рівнів, публікують наукові статті за результатами власних досліджень, які проводяться під керівництвом викладачів кафедри. Ці дослідження пов'язані з науково-дослідною діяльністю кафедри, бюджетною тематикою та індивідуальними інтересами студентів. У випускних кваліфікаційних роботах студентів також відображені результати наукових досліджень, які стосуються організацій, на базі яких виконуються роботи.

На кафедрі працює «Маркетинг-клуб», робота якого спрямована на залучення студентів до науково-дослідної діяльності в галузі маркетингу, розвиток практичних навичок та аналітичних здібностей, обмін досвідом, набуття професійного досвіду, інтелектуального і соціального розвитку студентів. Маркетинг-клуб об'єднав інтереси студентів усіх курсів та викладачів у галузі теорії та практики маркетингу.

Результати діяльності Маркетинг-клубу знаходять відображення в наукових статтях, виступах на науково-практичних конференціях, участі в конкурсах студентських наукових робіт, олімпіадах, професійних конкурсах та заходах. Студенти отримують призові місця на Всеукраїнських конкурсах випускних кваліфікаційних робіт з маркетингу, олімпіадах, конкурсах з реклами та PR, міжнародних, всеукраїнських конкурсах проектів.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, яким чином викладачі оновлюють зміст освітніх компонентів на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі

Оновлення змісту освітніх компонентів на основі наукових досягнень і сучасних практик є однією із обов'язкових вимог, які прописані у Положенні про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>), Положенні про розроблення та реалізацію освітніх програм Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ першого та другого рівнів вищої освіти (<https://bit.ly/2PuWWgE>).

Група забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг» на чолі з гарантом освітньої програми здійснює постійний моніторинг сучасних наукових публікацій, зокрема тих, що доступні через віддалений доступ до міжнародних наукометричних баз даних, в тому числі Scopus, Web of Science, The European Reference Index for the Humanities and the Social Science тощо, а також до провідних бібліотек України і світу. На основі результатів моніторингу на засіданнях кафедри формуються пропозиції щодо внесення змін у робочі програми навчальних дисциплін.

Оновлення змісту освітніх компонентів ОПП «Маркетинг» проводиться викладачами щорічно. Це відображається в робочих навчальних програмах дисциплін, або безпосередньо у лекційному матеріалі чи підготовці завдань для практичних занять та самостійної роботи.

Підґрунтям для змін є наукова робота викладачів, участь у міжнародних та всеукраїнських конференціях, обмін досвідом на навчально-методичних і наукових семінарах кафедри та інституту. Важливим для оновлення змісту освітніх компонентів є досвід Київського національного торговельно-економічного університету, на базі якого створюються освітні програми і навчальні плани.

Під час зустрічей із представниками бізнесу, роботодавцями обговорюються сучасні тенденції у сфері маркетингу, аналізуються ефективні прийоми та інструменти маркетингу, успішні маркетингові кампанії. Результати таких зустрічей знаходять відображення в змісті освітніх компонентів.

Опишіть, яким чином навчання, викладання та наукові дослідження у межах ОП пов'язані із інтернаціоналізацією діяльності ЗВО

Інтернаціоналізація діяльності Інституту задекларована Програмою стратегічного розвитку ХТЕІ КНТЕУ на 2017-2027 рр. (<https://bit.ly/31XSXf6>), Положенням про підготовче відділення з правом підготовки іноземних громадян до вступу у заклади вищої освіти ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/36hcieT>), Положенням про навчання іноземних громадян у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/34dXtrz>), Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/36ljD8>).

Для розширення присутності Інституту і викладачів ОПП «Маркетинг» у межах зарубіжного наукового середовища сформовані профілі науковців у ResearchGate, ORCID, ResearcherID, Scopus та Web of Science.

У рамках діючих договорів із зарубіжними ЗВО та установами, викладачі і студенти проходять наукове стажування за кордоном, беруть участь у написанні міжнародних колективних монографій та міжнародних наукових заходах.

За програмою «Єдина картка читача бібліотек вищих навчальних закладів Харкова» здобувачі вищої освіти та викладачі отримують доступ до електронних колекцій, наприклад: eBook Academic Subscription Collection на платформі EBSCO; Cambridge University Press – Opens external link in new window Cambridge Books Online (CBO) та Opens external link in new window Cambridge Journals Online.

У рамках співпраці з науковою бібліотекою НТУ «ХП» науково-педагогічні працівники Інституту мають персоніфікований доступ до наукометричних баз «SCOPUS» та «Web of Science».

5. Контрольні заходи, оцінювання здобувачів вищої освіти та академічна доброчесність

Яким чином забезпечуються чіткість та зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти?

На ОПП «Маркетинг» існують такі форми контрольних заходів, як поточний контроль, підсумковий контроль. Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті і оцінюється у балах за виконання практичних завдань та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає також оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) за допомогою тестування та опитування на заняттях, у вигляді контрольних робіт або на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього

процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>) за допомогою інтерактивного тестування.

У кожній робочій навчальній програмі дисциплін ОПП «Маркетинг» визначені оціночні бали за кожною темою. Методи оцінювання викладач роз'яснює студентам на початку вивчення дисципліни. Всі робочі навчальні програми дисциплін оприлюднені на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>), до якого є доступ у студентів.

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент впродовж поточного контролю, визначена Положенням про організацію освітнього процесу у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>) і складає 60 балів.

Опишіть, яким чином форми контрольних заходів у межах навчальних дисциплін ОП дозволяють перевірити досягнення програмних результатів навчання?

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію студента. Семестровий контроль (екзамен, залік) проводиться за допомогою білетів, у яких визначені завдання (теоретичне, розрахунково-аналітичне та ситуаційне). Кожне завдання визначається відповідною кількістю балів, які визначені в білетах. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент впродовж підсумкового контролю, передбачена Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>) і складає 40 балів. Згідно Положення, теоретичні питання і практичні завдання, що мають бути включені до екзаменаційного білета з дисципліни, надаються студентам на початку вивчення і повинні бути розкриті, пояснені та виконані під час занять.

При складанні тестів та практичних завдань викладачі враховують можливість оцінювання отриманих студентами результатів навчання, які визначені в робочих навчальних програм дисциплін.

Яким чином і у які строки інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання доводиться до здобувачів вищої освіти?

Інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання доводиться до студентів таким чином:

- 1) кожним викладачем на початку викладання дисципліни;
- 2) шляхом ознайомлення студентів з робочими програмами дисциплін, які розміщуються на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>);

3) за допомогою системи дистанційного навчання в інтерактивних курсах, які знаходяться на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>).

Яким чином форми атестації здобувачів вищої освіти відповідають вимогам стандарту вищої освіти (за наявності)?

Атестація здобувачів ОПП «Маркетинг» відбувається у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи, що відповідає Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Вона здійснюється екзаменаційною комісією після завершення теоретичної та практичної частини навчання і має на меті встановлення відповідності засвоєних студентами рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей і результатів навчання, визначених освітньою програмою, вимогам Стандарту вищої освіти.

Яким документом ЗВО регулюється процедура проведення контрольних заходів? Яким чином забезпечується його доступність для учасників освітнього процесу?

Процедура проведення контрольних заходів регулюється такими документами: Положення про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>); Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2PzUGVH>).

Також процедури контрольних заходів за окремими освітніми компонентами містяться у робочих програмах навчальних дисциплін, розроблення яких виконується у відповідності до Порядку розробки, узгодження та затвердження робочої програми навчальної дисципліни у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2WpDVxI>).

Вказані документи визначають правила проведення контрольних заходів, яких послідовно дотримуються під час реалізації освітньої програми. Вони є доступними для всіх учасників освітнього процесу як на офіційному сайті Інституту (<https://bit.ly/31Y9Xlq>), так і на інших його інформаційних ресурсах, зокрема на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>).

Чіткість та зрозумілість форм контрольних заходів та критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти забезпечуються ґрунтовним підходом групи забезпечення спеціальності спільно із науково-педагогічними працівниками до їх планування і формулювання, зокрема зазначенням у робочій програмі навчальної дисципліни.

***Яким чином ці процедури забезпечують об'єктивність екзаменаторів?
Якими є процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів?
Наведіть приклади застосування відповідних процедур на ОП***

Об'єктивність науково-педагогічних працівників при проведенні заходів підсумкового контролю (заліків, екзаменів) забезпечується такими процедурами:

1) проведення заліків і екзаменів у письмовій формі або за допомогою комп'ютерного тестування (форма підсумкового контролю визначається навчальним планом освітньої програми);

2) вибіркова перевірка письмових робіт зовнішнім екзаменатором.

З метою запобігання та врегулювання конфлікту інтересів учасників освітнього процесу розроблено Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ (<https://bit.ly/36eUT6u>), яке, зокрема, містить порядок подання і розгляду апеляції. Положення є загальнодоступним для усіх учасників освітнього процесу.

Потреби застосовувати процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів за час провадження освітньої програми, що акредитується, не було. Так, викладачі ОПП «Маркетинг» застосовують як комп'ютерне тестування, так і письмову форму проведення екзаменів та заліків. Результати комп'ютерного тестування фіксуються як на технічному засобі, так і у письмовій формі.

Яким чином процедури ЗВО урегулюють порядок повторного проходження контрольних заходів? Наведіть приклади застосування відповідних правил на ОП

Порядок повторного проходження контрольних заходів здобувачами вищої освіти визначений Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>), а також Положенням про оцінювання результатів навчання студентів (<https://bit.ly/36eRzYR>).

Повторне складання студентами підсумкового контролю з кожної освітньої компоненти при незадовільній оцінці допускається не більше двох разів: перший раз – викладачу з навчальної дисципліни; другий раз – комісії, яка створюється деканом факультету.

Ліквідація академічної заборгованості проводиться після закінчення екзаменаційної сесії за окремим розкладом, складеним деканатами факультетів та узгодженим із навчальним відділом не пізніше наступного тижня після сесії.

Яким чином процедури ЗВО урегулюють порядок оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів? Наведіть приклади застосування відповідних правил на ОП

В Інституті розроблено та впроваджено такі документи, що визначають порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів: Положення про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>); Положення про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2MXz5Vt>); Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ (<https://bit.ly/31XQL7A>).

Студент, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час семестрового підсумкового контролю, має право звернутися до апеляційної комісії у день оголошення результатів підсумкового оцінювання. Апеляція має бути розглянута на засіданні апеляційної комісії не пізніше наступного дня після її подання. Студент, який подав апеляцію, має право бути присутнім при розгляді своєї заяви.

На освітній програмі «Маркетинг» прикладів застосування відповідних правил не було, так як випадків оскарження студентами результатів проведення контрольних заходів не відбувалося.

Які документи ЗВО містять політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності?

У ХТЕІ КНТЕУ розроблено і впроваджено ряд документів, що містять політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності, а саме:

Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету (<https://bit.ly/2q5mFlq>);

Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у творах працівників і здобувачів вищої освіти ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/32XWJ9Q>);

Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (систему внутрішнього забезпечення якості) Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ (<https://bit.ly/2WsjMXY>);

Система управління якістю. Настанова з якості (<https://bit.ly/31Siarz>);

Положення про курсову роботу (проект) у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/31W5YWz>);

Положення про випускню кваліфікаційну роботу (проект) у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ (<https://bit.ly/2Pqumgx>).

Які технологічні рішення використовуються на ОП як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності?

В Інституті в якості технологічних рішень щодо протидії порушенням академічної доброчесності на освітній програмі «Маркетинг» використовуються:

процедури внутрішньої перевірки текстів на наявність академічного плагіату з використанням спеціальної програми вільного доступу eTXT (<https://bit.ly/32Z564L>), яку використовують всі суб'єкти освітнього процесу;

розміщення у Бібліотеці наукових праць Інституту (<http://lib.htei.org.ua/>) навчальних і наукових видань науково-педагогічних працівників. Документи розміщуються в режимі вільного доступу в разі, якщо вони не обмежені певними умовами (CC BY 4.0 – <https://bit.ly/2JxpthN>);

агрегація в локальному архіві Інституту текстів курсових та випускних кваліфікаційних робіт студентів з метою використання його для внутрішньої перевірки на плагіат та постійного поповнення Національного репозиторію;

інформаційно-роз'яснювальна робота серед студентів на лекціях, семінарах з питань наукової етики, запобігання та виявлення плагіату в курсових і випускних кваліфікаційних роботах, наукових працях.

Яким чином ЗВО популяризує академічну доброчесність серед здобувачів вищої освіти ОП?

Академічна доброчесність популяризується серед здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників освітньої програми через діючу в Інституті систему внутрішнього забезпечення якості, систематичну роз'яснювальну роботу, а також певні технологічні рішення задля формування академічної спільноти із нульовою толерантністю до порушень академічної доброчесності.

В Інституті регулярно проходять семінари з питань наукової етики та недопущення академічного плагіату в освітньому процесі та наукових роботах.

Поширенню досвіду академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти сприяє перевірка на академічний плагіат курсових та випускних кваліфікаційних робіт студентів, а також проведення конкурсів на кращу наукову роботу із обов'язковістю перевірки останніх на наявність плагіату. Питання протидії порушенням академічної доброчесності зазначені в Методичних рекомендаціях до написання випускних кваліфікаційних робіт за спеціальністю 075 «Маркетинг», а також пояснюється керівниками ВКР.

***Яким чином ЗВО реагує на порушення академічної доброчесності?
Наведіть приклади відповідних ситуацій щодо здобувачів вищої освіти
відповідної ОП***

За порушення академічної доброчесності діючим Положенням про дотримання академічної доброчесності (<https://bit.ly/2WoiJYK>) передбачено притягнення учасників освітнього процесу до такої відповідальності:

відмова у присудженні чи позбавлення наукового ступеня чи присвоєнні вченого звання, звільнення з Інституту, притягнення до дисциплінарної, адміністративної та / або кримінальної відповідальності тощо;

повторне проходження оцінювання / освітньої компоненти освітньої програми, відрахуванні з Інституту, позбавлення академічної стипендії, відмова у присудженні відповідного ступеня вищої освіти тощо.

Наразі, дотримання академічної доброчесності в Інституті впроваджено на достатньому рівні, тож не було необхідності у вживанні відповідних заходів. Ситуацій порушення академічної доброчесності здобувачами освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, яка акредитується, не зафіксовано.

6. Людські ресурси

Яким чином під час конкурсного добору викладачів ОП забезпечується необхідний рівень їх професіоналізму?

Вимоги до рівня професіоналізму науково-педагогічних працівників освітньої програми «Маркетинг» під час конкурсного добору визначено у Положенні про порядок проведення конкурсного відбору науково-педагогічних працівників Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ (<https://bit.ly/2Wqk55f>). Необхідний рівень професіоналізму викладачів ОП під час конкурсного добору досягається таким чином:

1. Конкурсна комісія перевіряє відповідність претендентів основним кваліфікаційним вимогам, які визначені Законом України «Про вищу освіту» і Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності.

2. На засіданні профільної кафедри відбувається обговорення кандидатур претендентів, зокрема результати проведених відкритих навчальних занять, порядок організації та проведення яких визначено відповідним Положенням (<https://bit.ly/2Wqk55f>).

3. На засіданні вченої ради Інституту відбувається відкрите та всебічне (через присутність всіх завідувачів кафедр, керівників навчального, методичного і наукового напрямків) обговорення кандидатур претендентів.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу

У процесі реалізації освітнього процесу за спеціальністю 075 «Маркетинг» існує практика залучення роботодавців. Це відбувається різними способами: 1) впродовж проходження студентами практики на підприємствах та в організаціях різних сфер діяльності, де роботодавці безпосередньо формують певні практичні компетентності, потрібні майбутньому фахівцю з маркетингу;

2) представники роботодавців залучаються до атестації здобувачів вищої освіти у якості голів екзаменаційних комісій із захисту випускних кваліфікаційних робіт, де проходить обговорення рівня компетентностей випускників і зауважень щодо необхідних корегувань ОП;

3) роботодавці залучаються до обговорення компетентностей і результатів навчання у процесі експертної оцінки освітніх програм, а також визначення дисциплін, за рахунок яких ці компетентності та результати навчання отримуються.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає до аудиторних занять на ОП професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців

На початку кожного навчального року кафедра планує проведення лекцій та практичних занять професіоналами-практиками, які працюють у різних компаніях і пов'язані з маркетингом. Це представники таких компаній, як івент агенція «Два товариша», продакшн студії «Боніфацій», «Міжнародний маркетинг-центр», ТОВ «Брокард-Україна» тощо. За останні 2 роки проводились лекції на теми: «Креативні прийоми в маркетингу» (К. Нагорний, керівник рекламного агентства Monya Gets), «Приховані секрети вуличного маркетингу» (М. Розенфельд, харківський мистецтвознавець, архітектор), «Тенденції розвитку підприємництва в Україні» (Ю. Черепіна, регіональний керівник компанії «Like-центр», генеральний директор), «Як створити власний бізнес від А до Я» (Б. Ломако, власник Borsch Eatery, Plan B).

Опишіть, яким чином ЗВО сприяє професійному розвитку викладачів ОП? Наведіть конкретні приклади такого сприяння

Сприяння професійному розвитку науково-педагогічних працівників освітньої програми є складовою Системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2JyifKF>) та становить цілісну систему. На кафедральному рівні вона організована у формі наставництва, коли найбільш досвідчені доценти та професори надають методичну та організаційну допомогу молодим викладачам. На рівні Інституту

працює Школа педагогічної майстерності, яка опікується професійним розвитком викладачів.

Стандартною процедурою є підвищення кваліфікації та стажування науково-педагогічних працівників, яка регулюється Положенням про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних і науково-педагогічних працівників у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2prh20C>). Цільовими завданнями навчання працівників є: набуття досвіду формування змісту навчання з урахуванням його цільового спрямування, здобутої освіти, досвіду практичної роботи та професійної діяльності; розроблення пропозицій щодо удосконалення освітнього процесу, впровадження у практику навчання кращих досягнень науки, техніки і виробництва; застосування інноваційних технологій реалізації змісту навчання, що передбачає його диференціацію, індивідуалізацію, запровадження дистанційних, інформаційно-комунікативних технологій навчання.

Наразі відбувається оновлення процедури підвищення кваліфікації та стажування відповідно до нового Порядку підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників.

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

Процедури, за якими Інститут стимулює розвиток викладацької майстерності, включають матеріальне й професійне заохочення. Матеріальне заохочення регулюється Положенням про порядок преміювання працівників ХТЕІ КНТЕУ (додаток 7 Колективного договору на 2016-2020 роки – <https://bit.ly/2JyiSE1>) та Положенням про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників Інституту (<https://bit.ly/2NqCuuZ>). Професійне заохочення провадиться через такі заходи:

1) в Інституті впроваджена система рейтингової оцінки діяльності викладачів, у рамках якої рейтинг враховується при моральному та матеріальному стимулюванні, подовженні трудових відносин, призначенні на іншу посаду.

2) відповідно до Положення про відкриті навчальні заняття науково-педагогічних працівників в Інституті (<https://bit.ly/2Pw44JM>) передбачено проведення п'яти типів відкритих занять із обов'язковою процедурою публічного рецензування.

3) згідно з Положенням про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних і науково-педагогічних працівників в Інституті (<https://bit.ly/2NkAnZq>), науково-педагогічні працівники мають можливість підвищувати кваліфікацію та проходити стажування як на національних, так і на закордонних підприємствах.

Здобувачі вищої освіти за участі студентського самоврядування двічі на рік проводять конкурси «Кращий викладач року за номінаціями», «Кращий

науковець року», «Кращий молодий науковець року» та визначають за відповідними наборами критеріїв кращих викладачів Інституту.

7. Освітнє середовище та матеріальні ресурси

Продемонструйте, яким чином фінансові та матеріально-технічні ресурси (бібліотека, інша інфраструктура, обладнання тощо), а також навчально-методичне забезпечення ОП забезпечують досягнення визначених ОП цілей та програмних результатів навчання?

Досягнення визначених ОПП «Маркетинг» цілей та програмних результатів навчання забезпечується фінансовими ресурсами, планування яких передбачається фінансовим планом Інституту. Фінансування потреб освітньої програми, що акредитується, регулюється бухгалтерією за погодженням із керівником Інституту та завідувачем випускової кафедри.

Наявні матеріально-технічні ресурси також забезпечують досягнення визначених ОПП «Маркетинг» цілей та програмних результатів навчання за рахунок достатнього бібліотечного фонду (діють електронні каталоги «Ірбіс» та «УФД/Бібліотека», безперешкодного доступу науково-педагогічні працівники інституту до наукометричних баз даних Web of Science та Scopus), наявності достатньої кількості технічних засобів (комп'ютерів, мультимедійних засобів, програмного забезпечення).

Навчально-методичне забезпечення ОПП «Маркетинг» включає: затверджену в установленому порядку освітньо-професійну програму; навчальний план і робочий навчальний план; робочі програми всіх навчальних дисциплін; програму виробничої (переддипломної) практики; методичні матеріали для проведення підсумкової атестації.

Реалізація освітніх компонентів забезпечується підручниками, навчальними посібниками, конспектами лекцій, методичними матеріалами, які знаходяться в бібліотеці, а також лекційним матеріалом, завданнями для практичної та самостійної роботи, які знаходяться на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>).

Продемонструйте, яким чином освітнє середовище, створене у ЗВО, дозволяє задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти ОП? Які заходи вживаються ЗВО задля виявлення і врахування цих потреб та інтересів?

Освітнє середовище Інституту дозволяє задовольнити потреби та інтереси здобувачів вищої освіти за ОПП «Маркетинг» завдяки збалансованості матеріальних, педагогічних і психологічних факторів. В

Інституті наявні облаштовані аудиторії, обладнані лабораторії, комп'ютерні класи. На території закладу доступний безкоштовний Wi-Fi. Працює бібліотека, читальна зала. Студенти мають можливість користуватися електронними каталогами Ірбіс та УФД/Бібліотека. У двох гуртожитках працюють тренажерні зали. У спортивній залі діють спортивні секції.

Основні події з життя Інституту відображаються в інститутській газеті «Наш час» (<https://bit.ly/34dB79K>) та щорічному «Часописі», (<https://bit.ly/2otZAs7>). Інститут має сторінки в соціальних мережах Facebook (<https://bit.ly/2Wyg8vL>), Instagram (<https://bit.ly/2NpWMEz>), YouTube (<https://bit.ly/32YKSYS>).

Студенти спеціальності 075 «Маркетинг» створили власний YouTube канал (<https://bit.ly/2oolKf8>), на якому розповідають про маркетинг та надають цікаву інформацію щодо різних питань, які цікавлять молодь.

Для виявлення та врахування потреб та інтересів здобувачів вищої освіти Інститут щорічно проводить опитування з питань задоволеності студентів якістю основних процесів у ЗВО, організації виробничої практики, щодо мотиву вибору спеціальності тощо. Організуються зустрічі здобувачів вищої освіти з випускниками спеціальності «Маркетинг» ХТЕІ КНТЕУ.

Опишіть, яким чином ЗВО забезпечує безпечність освітнього середовища для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти (включаючи психічне здоров'я)

Безпечність освітнього середовища для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти забезпечується: організацією безпечних умов навчання та праці; дотриманням норм техніки безпеки і систематичним інструктуванням здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників; проведенням заходів спортивного, фізкультурно-оздоровчого, культурно-масового, навчального характеру, що пропагують здоровий спосіб життя, розвивають навички першої медичної допомоги, сприяють особистісній реалізації студентів; дотриманням норм Закону України «Про захист персональних даних», Порядку проведення обов'язкових попередніх та періодичних психіатричних оглядів, Положення про організацію роботи з охорони праці та безпеки життєдіяльності учасників освітнього процесу в установах і закладах освіти.

Питання безпечності життя та здоров'я передбачено в Плані роботи Інституту, а також Програмі стратегічного розвитку ХТЕІ КНТЕУ на 2017-2020 рр. (<https://bit.ly/2JxmrKC>).

Навчальні корпуси та гуртожитки обладнані камерами відеоспостереження; пропускна система Інституту обладнана турнікетами. Працює медичний пункт, студенти обслуговуються у міській студентській лікарні. Працює пункт харчування.

У закладі існує комфортна міжособистісна взаємодія, що сприяє емоційному благополуччю та психічному здоров'ю здобувачів вищої освіти,

відсутні будь-які прояви насильства, а також дотримано права і норми фізичної, психологічної, інформаційної та соціальної безпеки кожного учасника освітнього процесу.

Опишіть механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти? Яким є рівень задоволеності здобувачів вищої освіти цією підтримкою відповідно до результатів опитувань?

Механізми освітньої, організаційної, інформаційної, консультативної та соціальної підтримки здобувачів вищої освіти становлять єдину систему. Важливу роль у ній відіграє інформаційне середовище підтримки освітнього процесу, яке складається з:

- Порталу навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua>), який впроваджено на платформі LMS Moodle, версії 3.7. Ресурс призначений для використання здобувачами і викладачами інституту в освітньому процесі та містить повний перелік документів відкритого та персонального доступу з питань організації освітнього процесу, його методичного супроводу та кадрового забезпечення. Ресурс використовується також як платформа дистанційної підтримки освітнього процесу, на якій розміщено робочі навчальні програми та навчально-методичні матеріали з освітніх компонентів усіх освітніх програм, які започатковано в Інституті;

- набору веб-сервісів Microsoft Office 365 (<https://www.office.com>), доступ до яких надано кожному викладачеві та студентові Інституту. Система ресурсів надає доступ (як через браузер, так і за допомогою мобільних додатків) до корпоративної електронної пошти бізнес-класу, функціоналу для професійного спілкування та документообігу;

- автоматизованої системи управління освітнім процесом (<https://htei.kh.ua>), яка надає вільний доступ (як через браузер, так і за допомогою мобільного додатку) до розкладу навчальних занять, навчального плану за освітньої програмою, особистих документів тощо.

Задля створення комфортних умов навчання за освітньою програмою співробітниками деканату та кафедри, кураторами академічних груп ведеться постійна індивідуальна консультативна робота зі студентами. Всебічна підтримка здобувачів вищої освіти забезпечується злагодженою та чіткою роботою навчального, навчально-виховного та навчально-методичного відділів, відділу міжнародного та наукового співробітництва. Зворотній зв'язок забезпечується персональним спілкуванням зі студентами, а також через скриньку та телефон довіри, відомості про які наведено на сайті Інституту.

Соціальні потреби здобувачів вищої освіти забезпечуються через надання місць в гуртожитку всім, хто цього потребує (максимальна кількість місць для проживання студентів – 500), створенням сучасних умов для заняття

в спортивних секціях, проведення дозвілля як в спеціальних приміщеннях гуртожитків, так і в спортивному залі та на спортивних майданчиках Інституту.

Рівень задоволеності здобувачів вищої освіти відповідно до результатів опитувань становить (за видами підтримки): освітньою підтримкою – 81%, організаційною – 92%, інформаційною – 89%, консультативною – 67%, соціальною – 79%.

Яким чином ЗВО створює достатні умови для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами? Наведіть конкретні приклади створення таких умов на ОП (якщо такі були)

Інститут створює достатні умови для реалізації права на освіту особами з особливими освітніми потребами таким чином, щоб вона мала можливість повноцінно соціалізуватися та результативно навчатися.

Зокрема, у навчальному корпусі для потреб потенційних здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами пристосовано спеціальний вхід.

Задля персоніфікованого освітнього простору потенційних здобувачів вищої освіти із особливими освітніми потребами впроваджено Систему дистанційного навчання (<https://bit.ly/2NIWMWq>), яку реалізовано на платформі Moodle 3.7.2 (<https://edu.htei.kh.ua/>).

Під час реалізації ОПП «Маркетинг», яка акредитується, серед здобувачів вищої освіти студентів із особливими освітніми потребами не було.

Яким чином у ЗВО визначено політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій (включаючи пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією)? Яким чином забезпечується доступність політики та процедур врегулювання для учасників освітнього процесу? Якою є практика їх застосування під час реалізації ОП?

Політика та процедури врегулювання конфліктних ситуацій (включаючи пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією) реалізуються через розпорядження та накази директора. Питання вирішення конфлікту піднімаються у випадку надходження письмового звернення на скриньку довіри (розміщено у холі Інституту), за телефоном (номер розміщено на сайті Інституту – <https://bit.ly/2pebzKR>) або при особистому зверненні до керівництва закладу, або профспілкової організації студентів (<https://bit.ly/3495zSj>) та студентської ради (<https://bit.ly/2NlGRay>). Для перевірки фактів та прийняття відповідних рішень створюється спеціальна комісія.

Наказом директора Інституту призначено уповноважену особу з питань запобігання корупції та уповноважену особу для організації заходів у сфері запобігання та протидії насильству.

Під час реалізації ОПП «Маркетинг», що акредитується, випадків виникнення конфліктних ситуацій (включаючи пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та корупцією) не зафіксовано.

8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

Яким документом ЗВО регулюються процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм? Наведіть посилання на цей документ, оприлюднений у відкритому доступі в мережі Інтернет

Процедура розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП визначена Положенням про розроблення та реалізацію ОП ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/36iKpTE>). Розроблення проекту ОП починається з подання завідувачем кафедри відповідної заяви до декана факультету. Декан видає розпорядження щодо формування робочих груп із розроблення та розвитку ОП.

Керівником робочої групи призначається гарант ОП, який у своїх повноваженнях керується вимогами Положення про організацію освітнього процесу студентів (<https://bit.ly/2NuwcU4>) та несе відповідальність за якість ОП. До складу робочої групи включаються провідні фахівці закладу, фахівці-практики, студенти.

Керівник робочої групи готує обґрунтування проекту ОП, погоджує його з відповідною випусковою кафедрою закладу, а також базового ЗВО та представляє на засіданні методичної ради Інституту. ОП вводиться в дію наказом директора Інституту, включається до Правил прийому на навчання до ХТЕІ КНТЕУ.

Опишіть, яким чином та з якою періодичністю відбувається перегляд ОП? Які зміни були внесені до ОП за результатами останнього перегляду, чим вони були обґрунтовані?

Моніторинг та удосконалення ОП відбувається з метою забезпечення відповідності встановленим цілям діяльності, а також потребам студентів, суспільства в цілому. В результаті такого перегляду відбувається щорічне або за необхідності (поточні зміни у законодавстві, новинки/відкриття (асортимент, технології, техніка), наукові дослідження у певній галузі) оновлення програм та освітніх компонентів робочих програм, кваліфікаційних екзаменів, практик і, в цілому, вдосконалення ОП. Про будь-які дії, заплановані або вжиті як результат удосконалення, інформуються всі зацікавлені сторони.

Регулярний моніторинг та вдосконалення ОП у процесі її реалізації організовує керівник робочої групи з метою забезпечення належного рівня освітніх послуг, формування конкурентоспроможних компетентностей та створення сприятливого й ефективного освітнього середовища для студентів.

Критерії, за якими відбувається моніторинг та удосконалення ОП в процесі її реалізації, формуються як у результаті зворотного зв'язку з науково-педагогічними працівниками, студентами, випускниками, партнерами та роботодавцями, так і внаслідок прогнозування розвитку спеціальностей та потреб суспільства.

Актуальність ОП визначається такими показниками:

- 1) ступінь оновлюваності ОП, участь роботодавців у внесенні змін, задоволеність студентів (випускників);
- 2) рівень працевлаштування випускників на момент випуску, що визначається за результатами опитування;
- 3) наявність міжнародної сертифікації ОП;
- 4) участь у міжнародних програмах академічної мобільності;
- 5) рейтинг за оцінками роботодавців, інша інформація від стейкхолдерів.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як здобувачі вищої освіти залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості, а їх позиція береться до уваги під час перегляду ОП

По-перше, всі здобувачі вищої освіти мають можливість надавати свої пропозиції щодо змісту проекту освітньої програми (<https://bit.ly/2C5fn3J>).

По-друге, позиція студентів фіксується під час проведення опитувань, спілкування з кураторами академічних груп. Керуючись принципом академічної свободи, науково-педагогічні працівники під час викладання окремих освітніх компонентів мають можливість скоригувати форми, методи та технології формування компетентностей за результатами спілкування зі здобувачами.

Студенти ОПП «Маркетинг» вносять свої пропозиції також на засіданнях Маркетинг-клубу, на яких обговорюються нові тенденції в сфері маркетингу і визначаються питання, які студенти бажають опанувати в ході вивчення певних дисциплін.

Яким чином студентське самоврядування бере участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості ОП?

Участь органів студентського самоврядування в процесі періодичного перегляду освітньої програми та інших процедур забезпечення її якості забезпечується шляхом включення здобувачів вищої освіти, по-перше, у склад членів засідання методичної ради (за окремим запрошенням) під час

обговорення проєктів освітніх програм. По-друге, представники органів студентського самоврядування відповідно до Положенням про розроблення та реалізацію освітніх програм Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ першого та другого рівнів вищої освіти (<https://bit.ly/36iKpTE>) у обов'язковому порядку є членами робочої групи з розроблення та постійного розвитку освітньої програми.

Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, як роботодавці безпосередньо або через свої об'єднання залучені до процесу періодичного перегляду ОП та інших процедур забезпечення її якості

В Інституті використовуються такі форми співробітництва із роботодавцями задля перегляду освітньої програми, що акредитується, та інших процедур забезпечення її якості:

1. Залучення роботодавців до атестації здобувачів вищої освіти через їхнє головування на засіданні екзаменаційної комісії. За результатами захисту випускних кваліфікаційних робіт, а також роботи екзаменаційної комісії в цілому відбувається всебічне та неформальне обговорення досягнутих результатів за програмою, розробляються пропозиції для групи забезпечення спеціальності щодо вдосконалення “вузьких” місць освітніх компонентів.

2. Проведення публічних лекцій провідними фахівцями-практиками. В Інституті така форма залучення роботодавців є традиційною та реалізується впродовж останніх 5 років. Під час спілкування з боку трьох сторін (здобувачів, роботодавців, гаранта програми) відбувається верифікація адекватності і сучасності компетентностей, які набуваються за освітньою програмою. Найбільш дискусійні та проблемні для освітньої програми питання, які підіймалися під час проведення заходу, обговорюються на засіданні групи забезпечення.

3. Роботодавці залучаються до роботи Маркетинг-клубу, на засіданнях якого обговорюються процеси забезпечення якості викладання дисциплін та бажані зміни, які потрібно внести в ОП.

Опишіть практику збирання та врахування інформації щодо кар'єрного шляху та траєкторій працевлаштування випускників ОП

Кафедра забезпечує постійний зворотній зв'язок з випускниками. Для цього на кафедрі діє «Клуб випускників-маркетологів», який організовує зустрічі випускників, сприяє обміну досвідом та networking, створює умови для спілкування випускників, студентів та викладачів. Серед випускників проводиться анкетування, за рахунок якого здійснюється обмін інформацією щодо місця їх роботи, аналізу успіхів та досягнень, кар'єрного зростання. На підставі цього створено банк даних випускників-маркетологів. «Клуб

випускників-маркетологів» проводить зустрічі, кругли столи з видатними випускниками. Все це сприяє якості освітнього процесу.

Учасники «Клубу випускників-маркетологів» можуть надавати пропозиції вченій раді ХТЕІ КНТЕУ щодо удосконалення навчальних планів та ОП задля поліпшення змісту освіти. Основна траєкторія працевлаштування випускників полягає в тому, що значна їх кількість отримує роботу ще під час навчання та проходження виробничої (переддипломної) практики, так як вони мають достатній рівень підготовки, високо оцінений роботодавцями. Досить висока кількість випускників ОПП «Маркетинг» займає провідні посади в організаціях різних сфер діяльності.

Які недоліки в ОП та/або освітній діяльності з реалізації ОП були виявлені у ході здійснення процедур внутрішнього забезпечення якості за час її реалізації? Яким чином система забезпечення якості ЗВО відреагувала на ці недоліки?

Під час реалізації процедур внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності з реалізації освітньої програми були виявлені та усунуті такі недоліки:

- вимога науково-педагогічними працівниками, які забезпечують освітній процес за освітньої програмою, опрацювання здобувачами вищої освіти завеликого обсягу основних джерел інформації. Обсяг джерел було стандартизовано (до 2-5) у Порядку розробки робочої програми (<https://bit.ly/2qjDZmv>);

- застарілий та неадекватний сучасним інформаційним можливостям спосіб інформування здобувачів вищої освіти щодо змісту певної освітньої компоненти, вимог, які висуваються задля успішного набуття компетентностей. Було впроваджено обов'язкове використання науково-педагогічними працівниками в освітньому процесі Порталу навчальних ресурсів (<https://edu.htei.kh.ua/>), на якому авторизований користувач отримує повний доступ до всіх навчально-методичних матеріалів за компонентами освітньої програми;

- некоректне формування реєстру вибіркових освітніх компонентів (за принципом блоковості та обмеженням рівнів освітньої програми). За результатами обговорення на рівні керівників груп забезпечення спеціальностей сформовано оновлений підхід до формування їхнього переліку. Пропозиції Інституту направлено до базового навчального закладу.

Продемонструйте, що результати зовнішнього забезпечення якості вищої освіти беруться до уваги під час удосконалення ОП. Яким чином зауваження та пропозиції з останньої акредитації та акредитації інших ОП були ураховані під час удосконалення цієї ОП?

Щодо попередньої акредитаційної експертизи, яка проводилась згідно з наказом Міністерства освіти і науки України від 31.03.2014 р. № 810 л у період з 07 квітня 2014 року по 09 квітня 2014 року комісією у складі Сологуб Олени Петрівни – доктора економічних наук, професора, завідувача кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, голови комісії; Азарян Олени Михайлівни – доктора економічних наук, професора, завідувача кафедри маркетингу і комерційної діяльності Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, при загальному позитивному висновку були зроблені такі зауваження:

- продовжити роботу з удосконалення матеріально-технічної бази навчання і програмного забезпечення;

- професорсько-викладацькому складу випускової кафедри маркетингу активізувати роботу з підготовки та захисту дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата та доктора наук;

- активізувати роботу науково-педагогічних працівників кафедри щодо підготовки наукових публікацій з дисциплін, що викладаються, а також публікацій із залученням студентів;

- посилити роботу з розвитку бізнес-інкубатора.

За період після останньої акредитації у ХТЕІ КНТЕУ обладнано додатковий комп'ютерний клас, постійно оновлюються комп'ютерна техніка, в лекційних аудиторіях встановлено мультимедійне обладнання, що сприяє підвищенню якості освітнього процесу. Проводиться діджиталізація освітнього процесу та документообігу. Так, розроблений Портал навчальних ресурсів, де викладачі і студенти дистанційно можуть знайти всю необхідну інформацію щодо розкладу занять, навчальних планів, освітньо-професійної програми, курсового та дипломного проектування. Заповнені електронні навчально-методичні комплекси дисциплін. Широко впроваджені інтерактивні курси з дисциплін навчального плану, за рахунок чого студенти мають можливість дистанційно пройти лекції, контроль знань, отримати незалежну оцінку.

Впродовж останніх трьох років на кафедрі маркетингу та торговельного підприємництва були захищені 1 докторська (Попова Н. В.) та 2 кандидатські (Андрющенко О. Б., Доманова О. В.) дисертації. Працюють також над докторськими дисертаціями в сфері маркетингу Катаєв А. В., Невертій Г. С., Базалієва Л. В., над кандидатською дисертацією – Кононов О. І.

Викладачі кафедри маркетингу та торговельного підприємництва значну увагу приділяють науковій роботі, результати якої публікуються у фахових виданнях України та зарубіжних країн, у тому числі тих, які індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of Science. Так за останні 5 років

викладачами кафедри опубліковано 10 статей у таких журналах. Надруковано також 10 монографій, 23 студентські наукові статті з маркетингу.

Проведена робота щодо приєднання до регіонального міжуніверситетського Start-Up центру «First capital», який створено в рамках європейського проекту Tempus Sucsid за підтримки Харківського міського голови і управління у справах сім'ї та молоді.

Опишіть, яким чином учасники академічної спільноти змістовно залучені до процедур внутрішнього забезпечення якості ОП?

В Інституті впроваджено Систему управління якістю (далі СУЯ), що регламентує діяльність всіх працівників Інституту, які беруть участь в освітній, науковій, науково-технічній, інноваційній і методичній діяльності. Організаційні та змістовні складові СУЯ визначено відповідною Настановою (<https://bit.ly/3284mt1>), а також низкою методичних положень (<https://bit.ly/34okOGW>).

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) є невід'ємною складовою частиною СУЯ (<https://bit.ly/2PIIK4X>).

Регламентами цих систем визначено, що кожний працівник Інституту має спрямувати свою професійну діяльність на формування у здобувачів вищої освіти професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, а також систематизованих знань, умінь і практичних навичок за певною кваліфікацією.

В Інституті створено сучасну розгалужену інформаційну інфраструктуру, що дозволяє своєчасно вдосконалювати освітню програму, зокрема через відкрите обговорення проектів документів, які виносяться на розгляд вченої та методичної рад Інституту, залучення представників студентського самоврядування до складу вченої ради Інституту, опитування здобувачів вищої освіти, а також систематичне проведення робочих нарад з питань забезпечення якості освітньої діяльності.

Опишіть розподіл відповідальності між різними структурними підрозділами ЗВО у контексті здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти

Розподіл відповідальності щодо здійснення процесів і процедур внутрішнього забезпечення якості освіти між різними структурними підрозділами Інституту визначено у відповідних Положеннях про структурні підрозділи (<https://bit.ly/2C3V5HZ>). Управлінські функції з питань забезпечення якості освітньої діяльності розподілено таким чином: планово-контрольні питання вирішує сектор акредитації та ліцензування, який функціонує у складі навчального відділу; виконання організаційно-

координаційних завдань покладено на сектор управління якістю, який функціонує у складі навчально-методичного відділу.

Питання забезпечення якості освітньої діяльності є обов'язковими у порядку денному засідань вченої та методичної рад Інституту, кафедр, груп забезпечення спеціальностей. Загальне керівництво процесами внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності здійснює заступник директора з науково-педагогічної роботи.

9. Прозорість та публічність

Якими документами ЗВО регулюється права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу? Яким чином забезпечується їх доступність для учасників освітнього процесу?

Правила і процедури, що регулюють права та обов'язки всіх учасників освітнього процесу, визначені такими нормативними документами: Статутом Київського національного торговельно-економічного університету (<https://bit.ly/2NghqqE>); Положенням про Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (<https://bit.ly/2MXPBET>); Колективним договором на 2016-2020 роки (<https://bit.ly/2Nqhh4f>); Положенням про організацію освітнього процесу у ХТЕІ КНТЕУ (<https://bit.ly/2q7m3LN>) та іншими документами, які регулюють організацію освітнього процесу.

Усі документи доступні на офіційному сайті інституту (<https://bit.ly/31TvWu0>), а також інших інформаційних ресурсах закладу вищої освіти, зокрема Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу ХТЕІ КНТЕУ (<https://edu.htei.kh.ua/>).

Наведіть посилання на веб-сторінку, яка містить інформацію про оприлюднення на офіційному веб-сайті ЗВО відповідного проекту з метою отримання зауважень та пропозицій заінтересованих сторін (стейкхолдерів).

<https://bit.ly/2pup4G2>

Наведіть посилання на оприлюднену у відкритому доступі в мережі Інтернет інформацію про освітню програму (включаючи її цілі, очікувані результати навчання та компоненти)

<https://bit.ly/31TwgsI>

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Сильними сторонами освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти є орієнтація на загальні та фахові компетентності, а також результати навчання, які відповідають Стандарту вищої освіти. ОПП заснована на студоцентрованому підході, має чітку структуру. Набір дисциплін, за рахунок яких досягаються заплановані результати навчання, викладаються в логічній послідовності, формують необхідні компетентності та відповідають сучасним викликам, в тому числі діджиталізації суспільства та глобалізаційним процесам.

Освітня програма орієнтується на останні тенденції щодо застосування досягнень науки і практики в сфері маркетингової діяльності та орієнтована на інноваційність як у викладанні дисциплін, так і у самостійній роботі студентів, в тому числі при написанні випускної кваліфікаційної роботи. Це підтверджується якістю підготовки випускників освітньої програми, що засвідчують відгуки роботодавців. При формуванні освітньої програми враховується передовий досвід Київського національного торговельно-економічного університету та стейкхолдерів.

Слабкими сторонами освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти є блоковість у виборі дисциплін.

Якими є перспективи розвитку ОП упродовж найближчих 3 років? Які конкретні заходи ЗВО планує здійснити задля реалізації цих перспектив?

Упродовж найближчих трьох років планується удосконалювати освітньо-професійну програму «Маркетинг» за рахунок: впровадження дисциплін, які відображують сучасні потреби суспільства та бізнесу; розширення вибірових компонентів освітньої програми і відмови від блоковості дисциплін; створення можливостей дистанційного вивчення дисциплін освітньої програми за рахунок продовження формування інтерактивних курсів; підвищення кваліфікації викладачів освітньої програми на основі широкого впровадження стажування у провідних закордонних закладах освіти, участі в науковій роботі за спеціальністю, публікації статей у міжнародних виданнях, які індексуються в наукометричних базах Scopus та Web of Science.

Таблиця 1. Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента (дисципліна/курсова робота/практика/дипломна робота/інше)	Поле для завантаження силабуса або інших навчально-методичних матеріалів	Якщо викладання навчальної дисципліни потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
ОК 1. Стратегічний маркетинг	дисципліна		Мультимедійне обладнання
ОК 2. Маркетингові інформаційні системи	дисципліна		Мультимедійне обладнання; програмне забезпечення: Office 365, Keepin CRM (online), Marketing Analytics (demo)
ОК 3. Бренд-менеджмент	дисципліна		Мультимедійне обладнання; Vaal-mini (Demo)
ОК 4. Маркетинговий менеджмент	дисципліна		Мультимедійне обладнання
ОК 5. Маркетинговий аналіз	дисципліна		Мультимедійне обладнання; Marketing Analytics (demo)
ОК 6. Електронна торгівля	дисципліна		Office 365; Notepad++
Практична підготовка Виробнича (переддипломна) практика	практика		
Атестація Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	дипломна робота		

Таблиця 2. Зведена інформація про викладачів

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
Попова Надія Василівна	Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва, професор	входить у групу забезпечення спеціальності	Бренд-менеджмент	<p>1) Підпункти 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17 (пункту 30 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності).</p> <p>2) Доктор економічних наук, 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), тема: «Розвиток підприємств транспортно-логістичної системи та його маркетингова підтримка».</p> <p>3) Popova, N. V. Development of the stakeholder marketing at the enterprises in transportation and logistic system / N. V. Popova, V. G. Shynkarenko // Marketing and Management of Innovations. – 2016. – № 3. – P. 66–75. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_3_66_75.pdf. (Web of Science)</p> <p>4) Popova, N. Enterprise management in VUCA conditions / Nadezhda Popova, Vladimir Shynkarenko, Oksana Kryvoruchko, Zoltan Zeman // Economic Annals-XXI. – 2018. – №170 (3-4). – P. 27–31. – https://doi.org/10.21003/ea.V170-05. (Scopus, Web of Science)</p> <p>5) Popova, N. Development of trust marketing in the digital society / Nadezhda Popova, Andrei Kataiev, Anna Nevertii, Ruslan Skrynkovskyy // Economic Annals-XXI. – 2019. – № 176(3-4). – P. – 13-25. – DOI: https://doi.org/10.21003/ea.V176-02.</p> <p>6) Попова Н. В. Маркетингова підтримка розвитку підприємств у транспортно-логістичному кластері / Н. В. Попова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – № 58 (3). – С. 187–197. — Режим доступу: http://vsed.oneu.edu.ua/files/full/2015/vsed_58-2015.pdf.</p>

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
				<p>7) Попова Н. В. Маркетинг довіри як сучасна парадигма розвитку маркетингу на підприємствах транспортно-логістичної системи / Н. В. Попова // Науковий вісник Ужгородського університету; серія «Економіка». – 2016. – №1(47) . – С. 260–265. – Режим доступу: http://www.visnyk-ekonom-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/1/47_43.pdf.</p> <p>8) Попова Н. В. Маркетинг стейкхолдерів: теоретичні аспекти та проблеми впровадження / Н. В. Попова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2016. – № 1(60). – С. 169–178. – Режим доступу: http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2016/60/pdf/169-178.pdf.</p> <p>9) Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент маркетингової підтримки розвитку підприємств / Н. В. Попова // Науковий вісник Ужгородського університету; серія «Економіка». – 2016. – № 2(48) . – С. 216–222. – Режим доступу: http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.edu.ua/images/pubs/48/48_33.pdf.</p> <p>10) Попова Н. В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в современных условиях / Н. В. Попова // Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях : монография ; под. общей ред. Е. В. Ромата, Н. В. Поповой ; [Е. В. Ромат, Н. В. Попова, И. Г. Андреева и др.]. – К. ; Х. : ХНАДУ, 2013. – С. 230–250. – 436 с. (Розділ 11). – ISBN 978-966-303-451-5.</p> <p>11) Попова Н. В. Маркетинг взаємодії у кластерах / Н. В. Попова // Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрищенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016. – С. 246–278. – 390 с. (Розділ 8). – ISBN 978-617-7293-64-3.</p>

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
				<p>12) Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова – Х. : В справі, 2016. – 146 с. – ISBN 978-617-7305-24-7.</p> <p>13) Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова – Х. : В справі, 2016. – 300 с. – ISBN 978-617-7305-23-0.</p> <p>14) Попова Н. В. Діджитал маркетинг як тригер розвитку підприємств торгівлі / Н. В. Попова, А. В. Катаєв // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна наук.-практ. інтернет-конф., 3 жовтня 2017 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2017. – 474 с. – С. 80–81. – Режим доступу: http://dSPACE.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6125/1/tezi%20%2003.10.17.pdf.</p> <p>15) Попова Н. В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход / Н. В. Попова, О. В. Соснова // Траектория науки : электронный научный журнал. – 2015. – Т. 1. – № 5. – Режим доступа: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/28.</p> <p>16) Попова Н. В. Концепції маркетингу в сучасних умовах розвитку підприємств / Н. В. Попова // Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management. – Riga : Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems, 2018. – С. 125–127. – ISBN 978-9934-571-49-7.</p> <p>17) Попова Н. В. Маркетинг взаимодействия в системе инновационных территориальных кластеров / Н. В. Попова // Materiály X mezinárodní vědecko – praktická konference «Efektivní nástroje moderních věd – 2014». – Díl 4. Ekonomické vědy. : Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o – 104 stran. – S. 95–97. – Режим доступу: http://www.ukrnauka.ru/2014_EISN/2014-04-29_A4_tom-4.pdf.</p>

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
Андрющенко Олена Борисівна	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва		Стратегічний маркетинг Маркетинговий менеджмент Маркетинговий аналіз	<p>1) Підпункти 2, 3, 13, 14, 15 (пункту 30 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності).</p> <p>2) Андрющенко О. Б. Особливості стратегічного маркетингу в умовах концепції маркетингу взаємодії / О. Б. Андрющенко // Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016. – С. 184–197. – 390 с. (Розділ 6). – ISBN 978-617-7293-64-3. – Режим доступу: https://bit.ly/2VB1kPr.</p> <p>3) Андрющенко О. Б. Разработка системы маркетинговых взаимоотношений предприятий на основе аутсорсинга / О. Б. Андрющенко // Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях : монография ; под. общей ред. Е. В. Ромата, Н. В. Поповой ; [Е. В. Ромат, Н. В. Попова, И. Г. Андреева и др.]. – К. ; Х. : ХНАДУ, 2013. – С. 186–213. – 436 с. (Розділ 9). – ISBN 978-966-303-451-5. – Режим доступу: https://bit.ly/2JiPseq.</p> <p>4) Андрющенко О.Б., Воробей С. Бренд та торгова марка: основні відмінності. Молодь в науці: Здобутки, проблеми, перспективи: Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції молодих учених, магістрантів і студентів., 21-22 березня 2019 р., Харків / Мін-во освіти і науки України, Харків. торг. – екон. інститут КНТЕУ [та ін.]. – Харків :РВВ ХТЕІ КНТЕУ, 2019. – 298 с. http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2019/04/zbirka-tez-21-22-03-2019.pdf</p> <p>5) Андрющенко О.Б., Гіль Б. Сутність та складові поняття "конкурентоспроможність послуг". Молодь в науці: Здобутки, проблеми, перспективи: Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-</p>

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
				<p>конференції молодих учених, магістрантів і студентів., 21-22 березня 2019 р., Харків / Мін-во освіти і науки України, Харків. торг. – екон. інститут КНТЕУ [та ін.]. – Харків :РВВ ХТЕІ КНТЕУ,2019.-298 с.http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2019/04/zbirka-tez-21-22-03-2019.pdf</p> <p>6) Андрющенко О.Б., Будко А.І. Аналіз споживчого ринку сільськогосподарської продукції полтавської області наукові здобутки молоді – запорука стійкого розвитку держави. Збірка наукових статей молодих учених, магістрантів та студентів, Харків, ХТЕІ КНТЕУ, 2015. :http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/zbirka-zaporuka2015.pdf#page=102</p> <p>7) Андрющенко О.Б. Островська В.В., Особливості проведення маркетингового аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств Молодіжний вісник ХТЕІ КНТЕУ: Збірка наукових праць магістрів: Харків / Мін-во освіти і науки України, Харків. торг. – екон. інститут КНТЕУ – Харків : РВВ ХТЕІ КНТЕУ, 2018. – 460 с. http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/zbirmag-v4-ch1-18.pdf</p> <p>8) Андрющенко О.Б., Жиленко С.В. Маркетинг взаємовідносин як фактор конкурентоспроможності підприємства. Матеріали міжвузовської науково-практичної конференції студентів, аспірантів "Конкурентоспособность предприятий в условиях трансформационных процессов в экономике Украины" Мін-во освіти і науки України, Харків. торг. – екон. інститут КНТЕУ – Харків : РВВ ХТЕІ КНТЕУ, 2017. – 320 с. http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2017/05/zbirka-zaporuka2017.pdf#</p>

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
Кононов Олександр Іванович	Старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва	входить у групу забезпечення спеціальності	Маркетингові інформаційні системи	<p>1) Підпункти 2, 3, 13, 14, 15 (пункту 30 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності).</p> <p>2) Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2017 р., спеціальність 075 «Маркетинг», кваліфікація – магістр з маркетингу.</p> <p>3) Кононов А. И. Концептуальні основи впливу маркетингу взаємодії на капіталізацію підприємства / А. И. Кононов // Маркетинг взаємодії : монографія / під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Харків : ФОП А. М. Панов, 2016. – С. 372–392. – ISBN 978-617-7293-64-3. – Режим доступу: https://bit.ly/2VB1kPr.</p> <p>4) Кононов О. І. Складові інтелектуального маркетингового капіталу / О. І. Кононов // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – Харків : ХНАДУ, 2019. – Вип. 33. – С. 14–25. – Режим доступу: https://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/handle/123456789/2674</p> <p>5) Кононов О. І. Продакт плейсмент : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг / О. І. Кононов. – Харків : ФОП Панов А. М., 2019. – 41 с .</p> <p>6) Кононов О. І. Преимущества продакт плейсмент перед традиционной рекламой / О. І. Кононов // Реклама : інтеграція теорії та практики : збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 21 листопада 2014 р. – Київ : КНТЕУ, 2014. – С. 76–77. – Режим доступу: https://www.knteu.kiev.ua/file/MjA=/5b0ade2ee853d700d159b82ce0094ac6.pdf.</p> <p>7) Кононов О. І. Promo-технологии в product placement / О. І. Кононов // Розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в Україні : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної</p>

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
				<p>конференції, Харків, 19–20 листопада 2015 р. – Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – С. 87–89. – Режим доступу: http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/12/zbirka-tez-dekabr2015.pdf</p> <p>8) Кононов О. І. Канали Digital-маркетинга и их эффективность / О. І. Кононов // Фінансово-економічні важелі розвитку невиробничої сфери в умовах нестабільності : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 70-річчю КНТЕУ, Харків, 17–18 листопада 2016 р. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2016. – С. 79–80. – Режим доступу: http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/zbirka-tez-17-18-16.pdf</p> <p>9) Кононов О. І. Складові інтелектуального маркетингового капіталу підприємства / О. І. Кононов // Стан та перспективи розвитку невиробничої сфери економіки: регіональні особливості : збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції, Харків, 17 листопада 2017 р. – Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2017. – С. 92–93. – Режим доступу: http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2018/01/zbirka-tez-17-11-2017.pdf</p>
Алісейко Олена Вячеславівна	Доцент кафедри інформаційних технологій		Електронна торгівля	<p>1) Підпункти 2, 3, 13, 15, 17, 18 (пункту 30 Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності).</p> <p>2) Кандидат технічних наук, 05.25.05 – інформаційні системи та процеси.</p> <p>3) Internet-технологии в бизнесе: учебное пособие / Е. В. Алисейко [та ін.]. – Харків : Компания СМІТ, 2014.</p> <p>4) The task of minimax adaptive management of innovative processes at an enterprise with risk assessment / E. Alisejko, V. Babenko, Z. Kochuyeva // Innovative technologies and scientific solutions for industries №. 1 (1). – Харків : ФОП Андреев, 2017.</p>

ПІБ викладача	Посада	Чи входить у групу забезпечення відповідної спеціальності?	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП (на основі таблиці 1)	Обґрунтування
				5) Організація та проектування баз даних в інформаційних системах : навчальний посібник / О. В. Алісейко, В. О. Бабенко, Л. Е. Чала. – Харків : Компанія СМІТ, 2010. 6) Організація баз даних : практикум / О. В. Алісейко. – Харків : ФОП Коряк С. Ф, 2019. – 51 с. ISBN 978-966-97643-6-2.

Таблиця 3. Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ПП	ВКР
РН1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> аналіз ситуацій, мультимедійна презентація ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові завдання. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> пояснювально-ілюстративний метод; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за теми. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> репродуктивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дедуктивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> інформаційно-рецептивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за зміст блоку програми практики. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> інформаційно-рецептивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
РН2			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проблемне викладання, дискусії; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за новини брендингу. 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> інформаційно-рецептивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
РН3		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> інформаційно-рецептивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестування за темою. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> евристичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання, доповідь та презентацію. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> продуктивно-практичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання, доповідь та презентацію. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за зміст блоку програми практики. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ПП	ВКР
РН4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> аналіз практичних завдань, презентації; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання, доповідь. 				<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проєктний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
РН5			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький, дискусії; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за виконання практичних завдань і самостійної роботи. 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> презентаційний ; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
РН6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> робота в групах; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проблемне викладання, дискусії; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за темами, бали за 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> створення ситуації новизни навчального матеріалу; <i>Методи оцінювання:</i> 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> евристичний; <i>Методи оцінювання:</i> бали за зміст блоку програми практики. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> продуктивно-практичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ПП	ВКР
			контрольну роботу.		бали за тестові завдання.			
РН7	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> бесіда, практичні роботи, наочні матеріали; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проблемний виклад; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за Кейс-метод. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> продуктивно-практичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проблемний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> аналітичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
РН8			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> групова робота; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за роботу в групах. 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> комунікативний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
РН9			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проблемне викладання, бесіди; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за виконання практичних завдань і 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проблемного викладу; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за зміст блоку програми практики. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> продуктивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ПП	ВКР
			самостійної роботи.					
PH10	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> мозковий штурм, аналіз ситуацій; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький, дискусії; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за виконання практичних завдань і самостійної роботи. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> інформаційно-рецептивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання, доповідь та презентацію. 				<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> продуктивно-практичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
PH11	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> пояснювально-презентаційний ; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестування за темою. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> репродуктивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові завдання. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за зміст блоку програми практики. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> аналітичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
PH12	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> бесіда, робота в групах, використання наочних матеріалів; 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> синтетичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> інформаційно-рецептивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові завдання. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за зміст блоку програми практики. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> аналітичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ПП	ВКР
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання. 				та практичні завдання.			
PH13				<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> пошуковий; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> пошуковий; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові завдання. 			
PH14			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проблемне викладання; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичне завдання. 					
PH15		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичне завдання, за роботу в групах. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> інформаційно-аналітичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ПП	ВКР
PH16	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> робота в групах, мозковий штурм; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові та практичні завдання. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання. 				<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> креативний-інноваційний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за захист ВКР.
PH17			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> апробація ролі лектора; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за проведення пробної лекції. 					
PH18			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> робота у групі; <i>Методи оцінювання:</i> бали за роботу у групах. 					
PH19			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; <i>Методи оцінювання:</i> 					

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ПП	ВКР
			бали за проведене дослідження.					
РН20			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проектний; <i>Методи оцінювання:</i> бали за створені проекти з брендингу. 					
РН21		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проблемний виклад; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичну роботу. 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> виконавчий; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестові завдання. 			
РН22		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> дослідницький; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичну роботу «CRM-системи». 				<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> проектування реляційної моделі; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за звіт. 		
РН23		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Методи навчання:</i> 			

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ПП	ВКР
		інформаційно-рецептивний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за тестування за темою, практична робота.			продуктивно-практичний; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за практичні завдання.			
PH24						▪ <i>Методи навчання:</i> моделювання, мозковий штурм; ▪ <i>Методи оцінювання:</i> бали за співбесіду та розроблену модель.		

Таблиця 4. Загальна інформація про заклад вищої освіти станом на 1 жовтня 2019-2020 навчального року

1	Кількість ліцензованих спеціальностей	13
	за 1 (бакалаврським) рівнем	13
	за 2 (магістерським) рівнем	11
	за 3 (освітньо-науковим/ освітньо-творчим) рівнем	–
2	Кількість акредитованих освітніх програм	10
	за 1 (бакалаврським) рівнем	0
	за 2 (магістерським) рівнем	10
	за 3 (освітньо-науковим/ освітньо-творчим) рівнем	–
3	Контингент студентів на всіх курсах навчання	2036
	на денній формі навчання	1229
	на інших формах навчання (заочна, дистанційна)	807
4	Кількість факультетів	2
5	Кількість кафедр	7
6	Кількість співробітників (всього)	119
	- в т.ч. педагогічних	18
	Серед них: - докторів наук, професорів	10
	- кандидатів наук, доцентів	59
7	Загальна / навчальна площа будівель, кв. м	7949,9/5266,6
	Серед них: - власні приміщення (кв. м)	7949,9/5266,6
	- орендовані (кв. м)	–
	- здані в оренду (кв. м)	–
8	Наявність бібліотеки (в т.ч. кількість місць у читальному залі)	40
9	Кількість гуртожитків	2
	кількість місць для проживання студентів	500

Запевнення

Запевняємо, що уся інформація, наведена у звіті та доданих до нього документах, є достовірною.

Гарантуємо, що ЗВО надасть за запитом експертної групи будь-які документи або додаткову інформацію, яка стосується освітньої програми та/або освітньої діяльності за цією освітньою програмою.

Надаємо згоду на оприлюднення цього звіту про самооцінювання та усіх доданих до нього документів у повному обсязі у відкритому доступі.

Ректор Київського національного
торговельно-економічного університету



A. A. Mazurak
А. А. Мазаракі

Гарант освітньої програми «Маркетинг»

N. V. Popova

Н. В. Попова