

**ВІДОМОСТІ**  
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	<b>Київський національний торговельно-економічний університет</b>
Освітня програма	<b>35410 Маркетинг</b>
Рівень вищої освіти	<b>Молодший бакалавр</b>
Спеціальність	<b>075 Маркетинг</b>

Відомості про самооцінювання є частиною акредитаційної справи, поданої до Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти для акредитації зазначеної вище освітньої програми. Відповідальність за підготовку і зміст відомостей несе заклад вищої освіти, який подає програму на акредитацію.

Детальніше про мету і порядок проведення акредитації можна дізнатися на вебсайті Національного агентства – <https://naqa.gov.ua/>

*Використані скорочення:*

<b>ID</b>	ідентифікатор
<b>ВСП</b>	відокремлений структурний підрозділ
<b>ЄДЕБО</b>	Єдина державна електронна база з питань освіти
<b>ЄКТС</b>	Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система
<b>ЗВО</b>	заклад вищої освіти
<b>ОП</b>	освітня програма

## Загальні відомості

### 1. Інформація про ЗВО (ВСП ЗВО)

Реєстраційний номер ЗВО у ЄДЕБО	<b>196</b>
Повна назва ЗВО	<b>Київський національний торговельно-економічний університет</b>
Ідентифікаційний код ЗВО	<b>01566117</b>
ПІБ керівника ЗВО	<b>Мазаракі Анатолій Антонович</b>
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	<b>knute.edu.ua</b>

#### Інформація про ВСП ЗВО

Реєстраційний номер ВСП ЗВО у ЄДЕБО	1337
Повна назва ВСП ЗВО	Вінницький торговельно - економічний інститут Київського національного торговельно - економічного університету
Ідентифікаційний код ВСП ЗВО	01562987
ПІБ керівника ВСП ЗВО	Замкова Наталія Леонідівна
Посилання на офіційний веб-сайт ВСП ЗВО	<a href="http://www.vtei.com.ua">http://www.vtei.com.ua</a>

### 2. Посилання на інформацію про ЗВО (ВСП ЗВО) у Реєстрі суб'єктів освітньої діяльності ЄДЕБО

<https://registry.edbo.gov.ua/university/1337>

### 3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	<b>35410</b>
Назва ОП	<b>Маркетинг</b>
Галузь знань	<b>07 Управління та адміністрування</b>
Спеціальність	<b>075 Маркетинг</b>
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	<b>Молодший бакалавр</b>
Тип освітньої програми	<b>Освітньо-професійна</b>
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	<b>Повна загальна середня освіта</b>
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	<b>кафедра маркетингу та реклами</b>
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	<b>кафедра іноземної філології та перекладу, кафедра економічної кібернетики та інформаційних систем, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи, кафедра обліку та оподаткування кафедра фізичного виховання і спорту</b>
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	<b>м. Вінниця, вул. Соборна, 87</b>
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>не передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>відсутня</i>
Мова (мови) викладання	<b>Українська</b>
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	<b>121219</b>
ПІБ гаранта ОП	<b>Танасійчук Альона Миколаївна</b>

Посада гаранта ОП	<b>Професор</b>
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	<b>tanass2005@vnei.com.ua</b>
Контактний телефон гаранта ОП	<b>+38(098)-209-78-30</b>
Додатковий телефон гаранта ОП	<b>+38(097)-902-52-26</b>

Форми здобуття освіти на ОП	Термін навчання
очна денна	1 р. 10 міс.

#### 4. Загальні відомості про ОП, історію її розроблення та впровадження

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (далі – ВТЕІ КНТЕУ) створений у 1968 році. Підготовка здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» в інституті здійснюється з 2004 року.

Дослідження тенденцій ринку праці, потреб роботодавців, а також зацікавленість з боку абітурієнтів обумовило створення у 2018 році освітньої програми «Маркетинг» для початкового рівня вищої освіти, ОС «Молодшого бакалавра» (далі – ОП «Маркетинг»), ліцензія оформлена наказом Міністерства освіти і науки України від 07 травня 2019 року №466-л. У 2019 р. було оголошено перший набір та розпочато підготовку молодших бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг.

ОП «Маркетинг» орієнтована на підготовку кваліфікованих фахівців з маркетингу, які мають теоретичні знання, володіють сучасним економічним мисленням і прикладними навичками, є ініціативними та здатними швидко адаптуватися до умов та викликів сучасного бізнес-середовища, здатними до виконання завдань, що передбачені для первинних посад у сфері маркетингу.

У 2018 році за відсутності стандарту вищої освіти, на основі використання положень Закону України «Про вищу освіту» у ВТЕІ КНТЕУ кафедрою маркетингу та реклами було розроблено ОП «Маркетинг» початкового рівня вищої освіти, ОС «Молодшого бакалавра», затверджену вченою радою КНТЕУ від 29.11.2018, протокол № 3. У 2020 році відповідно до «Положення про розроблення та реалізацію освітніх програм початкового, першого та другого рівнів вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ» від 02.03.2020 № 05 [http://www.vtei.com.ua/doc/05\\_2\\_4.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/05_2_4.pdf). ОП «Маркетинг» було переглянуто. До освітньої програми, було внесено зміни, зокрема: з метою посилення гуманітарної складової ОП, формування громадської позиції та підвищення рівня патріотизму у здобувачів вищої освіти, дисципліну «Філософія» замінили на «Культурна спадщина України» (відповідно до рішення НАЗЯВО від 27.11.2019 п.1), дисципліну «Основи маркетингу» замінили на «Маркетинг». Зміни до освітньої програми було затверджено вченою радою ВТЕІ КНТЕУ від 21.04.2020, протокол № 3. Відповідні зміни було внесено до навчального плану.

З метою створення сприятливого освітнього середовища та авторизації побудови індивідуальної освітньої траєкторії здобувача на основі обрання вибіркових компонент з урахуванням власних потреб і уподобань щодо майбутньої фахової діяльності, запроваджено комп'ютерну програму «Автоматизація обрання вибіркових дисциплін», посилення на яку розміщено на сайті ВТЕІ КНТЕУ <http://sel.vtei.edu.ua:8083/student/auth/login>.

Підготовка здобувачів за ОП «Маркетинг» початкового рівня вищої освіти здійснюється за денною формою навчання.

ОП «Маркетинг» постійно актуалізується відповідно до потреб та рекомендацій студентської спільноти, роботодавців та науково-педагогічних працівників.

#### 5. Інформація про контингент здобувачів вищої освіти на ОП станом на 1 жовтня поточного навчального року у розрізі форм здобуття освіти та набір на ОП (кількість здобувачів, зарахованих на навчання у відповідному навчальному році сумарно за усіма формами здобуття освіти)

Рік навчання	Навчальний рік, у якому відбувся набір здобувачів відповідного року навчання	Обсяг набору на ОП у відповідному навчальному році	Контингент студентів на відповідному році навчання станом на 1 жовтня поточного навчального року	У тому числі іноземців
			ОД	ОД
1 курс	2020 - 2021	10	10	0
2 курс	2019 - 2020	6	18	0

Умовні позначення: ОД – очна денна; ОВ – очна вечірня; З – заочна; Дс – дистанційна; М – мережева; Дл – дуальна.

#### 6. Інформація про інші ОП ЗВО за відповідною спеціальністю

Рівень вищої освіти	Інформація про освітні програми
початковий рівень (короткий цикл)	<b>35410 Маркетинг</b>
перший (бакалаврський) рівень	<b>31002 Маркетинг 33272 Рекламний бізнес 31896 Маркетинг 27614 Маркетинг 27615 Рекламний бізнес 24431 Логістика 14129 Маркетинг 686 Маркетинг</b>

другий (магістерський) рівень	17076 Маркетинг 6061 Маркетинг 29085 Маркетинг 8382 Маркетинг 8503 Рекламний бізнес 22107 Бренд-менеджмент 30826 Маркетинг менеджмент 30827 Цифровий маркетинг 15715 Маркетинг 18569 Рекламний бізнес
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	36827 Маркетинг

## 7. Інформація про площі приміщень ЗВО станом на момент подання відомостей про самооцінювання, кв. м.

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	16854	6977
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	13220	4332
Приміщення, які використовуються на іншому праві, аніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	3633	2645
Приміщення, здані в оренду	64	0

Примітка. Для ЗВО із ВСП інформація зазначається:

- щодо ОП, яка реалізується у базовому ЗВО – без урахування приміщень ВСП;
- щодо ОП, яка реалізується у ВСП – лише щодо приміщень даного ВСП.

## 8. Документи щодо ОП

Документ	Назва файла	Хеш файла
Освітня програма	<i>ОП 2020 мол бак.pdf</i>	c5/M4qcoa6HdFRlCNmQWe4vLbPXDJwl/VY7rD3Tof1s= =
Навчальний план за ОП	<i>План_2020.pdf</i>	+KdRvjBDlWQJdSqi6tjL6envLIH6NypJoKgFiMdb5Qk= =
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Відгук_1.pdf</i>	nN6Pzpa/uOE1UQC/iR/JTmbF5XQiJmsATHNooiKwCoI= =
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Відгук_2.pdf</i>	f+LLl1jxkNygPp2pO7SmvJ1OyYoESu+bpSQeB/oeIyM= =

### 1. Проектування та цілі освітньої програми

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

ОП «Маркетинг» має чітко сформульовані цілі, які відповідають місії та стратегії ВТЕІ КНТЕУ.

Цілями ОП «Маркетинг» є підготовка кваліфікованих фахівців з маркетингу, які мають теоретичні знання, володіють сучасним економічним мисленням і прикладними навичками, загальнокультурною та професійною підготовкою, спеціальними компетенціями, а також певним досвідом їх практичного застосування до виконання завдань, що передбачені для первинних посад у сфері маркетингу; забезпечення належного рівня знань та навичок з ефективної реалізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств шляхом забезпечення міждисциплінарної та багатопрофільної підготовки фахівців з маркетингу, які є ініціативними та здатними швидко адаптуватися до умов та викликів сучасного бізнес-середовища.

Зміст ОП «Маркетинг» орієнтований на підготовку кваліфікованих фахівців, що здатні вирішувати актуальні проблеми розвитку вітчизняних підприємств на основі маркетингової концепції, які враховують специфіку розвитку сучасного бізнесу.

Унікальність ОП «Маркетинг» полягає у підготовці сучасних фахівців з маркетингу, які будуть здатними застосовувати інноваційні підходи до впровадження маркетингової діяльності, здійснювати прогнозування та оцінку ефективності показників маркетингової діяльності, застосовувати сучасні цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємств, що дозволить здобувачам отримувати додаткові конкурентні переваги на ринку праці.

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

Місія ВТЕІ КНТЕУ – елітна освіта на засадах спадкоємності, традицій та інновацій для забезпечення поступального розвитку України. Працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь.

Програма розвитку ВТЕІ КНТЕУ розміщена на офіційному сайті

<http://www.vtei.com.ua/images/2019/strategy2025.pdf> та передбачає: забезпечення високого рівня якості

конкурентоспроможної освіти та наукових досліджень відповідно до вимог інноваційного сталого розвитку суспільства та економіки, створення комфортних умов праці, навчання, відпочинку, забезпечення особистісного розвитку всіх учасників навчального процесу згідно з їх індивідуальними здібностями та потребами.

Цілі ОП «Маркетинг» відповідають Програмі Стратегії розвитку ВТЕІ КНТЕУ, оскільки орієнтовані на реалізацію таких основних векторів стратегічного розвитку інституту: забезпечення підготовки фахівців з маркетингу, які будуть максимально адаптовані до вирішення професійних задач, інтелектуально та творчо розвинені, патріотично свідомі та відповідальні; забезпечення якісного складу науково-педагогічних працівників; сприяння розвитку науково-дослідної та інноваційної діяльності, партнерства зі стейкхолдерами, міжнародного співробітництва.

### **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**

Інтереси здобувачів вищої освіти враховуються під час формулювання цілей та результатів навчання ОП «Маркетинг».

Здобувачі вищої освіти входять до складу робочої групи з розроблення ОП «Маркетинг».

При формулюванні цілей та визначенні результатів навчання ОП «Маркетинг» від здобувачів вищої освіти надходили пропозиції щодо внесення до змісту ОП «Маркетинг» сучасних освітніх компонент, завдань робочої програми виробничої практики, тем курсових робіт, включення практичних кейсів реальних підприємств, які можуть допомогти адаптуватися випускникам до потреб ринку праці.

Для посилення циклу професійної підготовки було враховано пропозицію здобувачів вищої освіти щодо забезпечення можливості використовувати цифрові програмні продукти на прикладах реальних підприємств під час проведення практичних занять з дисциплін професійної підготовки. Дану пропозицію було враховано при впровадженні у ОП «Маркетинг» Р6, реалізації якого сприяють ОК 9 та ОК 10, атестаційний екзаме́н.

Здобувачі мають можливість обирати вибіркові компоненти з урахуванням власних потреб і уподобань щодо майбутньої фахової діяльності. Інтереси та пропозиції здобувачів ОП «Маркетинг» враховуються на основі опрацювання результатів щорічного опитування в рамках Положення про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників <http://www.vtei.com.ua/images/2019/pol.pdf> та опитування студентів під час та після вивчення дисциплін.

Перший випуск за ОП «Маркетинг» відбудеться у червні 2021 року.

#### **- роботодавці**

##### **- роботодавці**

Інтереси роботодавців враховані під час формулювання цілей та програмних результатів навчання.

З цією метою здійснюється системна співпраця з державними органами, науковими установами, бізнес-структурами, промисловістю, громадськістю щодо забезпечення їх участі в актуалізації цілей та результатів навчання ОП «Маркетинг».

Зворотній зв'язок з роботодавцями відбувається під час проведення щорічних наукових та освітніх заходів (семінари, круглі столи, майстер-класи), Днів кар'єри, Ярмарків вакансій, через договори про співпрацю та в рамках засідань робочої групи з розроблення ОП «Маркетинг».

До формування цілей та визначення результатів навчання ОП «Маркетинг» залучалися стейкхолдери та здобувачі вищої освіти, від яких надходили пропозиції щодо удосконалення інформаційного забезпечення окремих дисциплін ОП, уточнення завдань робочої програми виробничої практики. В результаті аналізу вимог ринку праці пропозиції стейкхолдерів були враховані.

Пропозиції роботодавців були реалізовані включенням до ОП «Маркетинг» результатів навчання Р 6, реалізації якого сприяють ОК 9, ОК 10, атестаційний екзаме́н; Р.7, реалізації якого сприяють ОК 7, ОК 8, ОК 9, ОК 10, ОК 11, ОК 12, виробнича практика, атестаційний екзаме́н.

#### **- академічна спільнота**

##### **- академічна спільнота**

Інтереси академічної спільноти враховуються при формуванні цілей ОП «Маркетинг» та результатів навчання, визначаються з врахуванням пропозицій всіх груп зацікавлених сторін і є орієнтовані на спеціальну підготовку сучасних ініціативних та здатних до швидкої адаптації в сучасному бізнес-середовищі маркетологів.

Підвищення професійної майстерності науково-педагогічних працівників відбувається шляхом участі у міжнародних наукових конференціях, круглих столах, засіданнях гуртків, що в свою чергу дозволяє здійснювати обмін інформацією щодо вдосконалення результатів навчання ОП «Маркетинг» з урахуванням сучасних тенденцій ринку праці.

Набутий досвід в процесі консультування з представниками академічної спільноти, науково-педагогічними працівниками споріднених та інших кафедр структури КНТЕУ, фахівцями з інших ЗВО та іноземними партнерами Академічне товариство ім. М. Балудянського (м. Кошице, Словаччина), Гуманітарно-природознавчий університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща), Тбіліський державний університет ім. Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія), Технічний університет (м. Кошице, Словаччина), Університет «Petre Andrei» (м. Яси, Румунія), Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща) було використано у процесі викладання освітніх компонентів циклу професійної підготовки, що сприяло формуванню у здобувачів вищої освіти фахових компетентностей.

## **- інші стейкхолдери**

Під час формулювання цілей та результатів навчання ОП «Маркетинг» були враховані інтереси інших стейкхолдерів, серед яких: ТРК «РеґіонІнформ», ТОВ «ГРІН КУЛ», ТОВ-НВП «Аргон», Вінницька торгово-промислова палата, КП «Вінницький муніципальний центр інновацій», ПрАТ «Володарка», ТОВ «ПромАвтоматика Вінниця», ТОВ «ВІНГЛОБАЛ ПЛЮС».

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

Цілі ОП «Маркетинг» та результати навчання визначаються з урахуванням тенденцій розвитку спеціальності «Маркетинг» та ринку праці.

Щодо основних тенденцій ринку праці, було визначено, що в даний час запити на фахівців з маркетингу в Україні зростають. За даними сайту Проєкту «Пошук вакансії» (<https://www.work.ua>) станом на 1 січня 2021 року вакансії для фахівців у сфері маркетингу та реклами знаходяться в лідерах за кількістю пропозицій в категоріях (продаж, закупівля – 2826 вакансій, адміністрація, керівництво середньої ланки – 1579, маркетинг, реклама, PR – 1504, логістика, склад – 1263, роздрібна торгівля – 1096).

З розвитком сучасних цифрових технологій та наявністю фізичного дистанціювання споживачів та продавців товарів та послуг, формується потреба у фахівців сфери онлайн-бізнесу, ринок потребує фахівців з Інтернет-маркетингу та Інтернет-продажів для виробничих, торговельних підприємств та сфери послуг.

Зазначені тенденції ринку праці відображаються в ОП «Маркетинг» у вигляді включення окремих питань до тем освітніх компонент ОК 9, ОК10, ОК 11, ОК 12, що дозволяє досягати цілей та результатів навчання Р4, Р7, Р8, Р9, Р10, Р11, Р12, Р13, Р15, Р16, Р17, Р18. У цілях та результатах формується усвідомлення того, що сучасний маркетолог має бути ініціативним та здатним до швидкої адаптації в реальних умовах ведення діяльності, орієнтованим на подальше навчання.

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

При формуванні цілей та результатів навчання за ОП «Маркетинг» щодо відповідності вимогам, які висуваються до фахівців первинних посад у галузі маркетингу, було враховано галузевий та регіональний контекст.

Наразі, визначення загальних сучасних пріоритетів ринку праці Вінницької області свідчить, що найбільш затребуваними у регіоні є працівники сфери онлайн-бізнесу. На другому місці за кількістю пропозицій і на першому – за кількістю резюме, є сфера продажу. На сферу маркетингу, закупівлі та продажу припадає 55% пропозицій для кваліфікованих працівників.

Більшість вакансій і резюме переважало у м. Вінниця, 10% припадало на Вінницький район, м. Шаргород, м. Жмеринка та м. Хмільник.

Конкуренція на ринку праці Вінницької області загалом не є гострою, за винятком окремих вакансій.

При цьому, попит на маркетологів у Вінницькій області перевищує пропозицію.

Для практичної підготовки здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» укладено близько 20 договорів про співпрацю з провідними регіональними підприємствами.

Зростання потреби у фахівцях з маркетингу сфери онлайн-бізнесу зумовлює необхідність врахування галузевого аспекту в ОП «Маркетинг» при виборі здобувачами тем курсових робіт, розв'язанні кейсів і розгляді аналітичних ситуацій на практичних заняттях, проведенні наукових досліджень.

Результати ОП сформульовано під час проведення спільних заходів членів робочої групи, з представниками органів місцевої влади, інвестиційних форумів, бізнес клубів, круглих столів.

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

При формуванні цілей та результатів навчання ОП було враховано досвід аналогічних вітчизняних програм підготовки молодшого бакалавра з маркетингу та досвід іноземних програм ЗВО, які спрямовані на підвищення рівня особистої професійної підготовки, на вміння враховувати окремі елементи маркетингу в різних країнах світу, шляхом обміну інформацією на Міжнародних та Всеукраїнських заходах науково-практичного спрямування, методичних семінарах ГО «Українська Асоціація Маркетингу», в яких беруть участь представники відомих наукових маркетингових шкіл України.

В Україні близько 130 ЗВО здійснюють підготовку за ОП «Маркетинг», з них 6 - ОС «Молодший бакалавр» (Уманський національний університет садівництва; Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; Одеський національний економічний університет; Чернігівський національний технологічний університет; ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»), у м. Вінниця – ВТЕІ КНТЕУ.

Робочою групою ОП регулярно проводиться моніторинг сайтів відомих іноземних закладів вищої освіти з метою вивчення кращих практик реалізації освітніх програм, досвід яких враховано під час формування цілей та результатів навчання (проєкт Тюнінг, досвід Європейської Асоціації забезпечення якості вищої освіти (ENQA), Європейський союз студентів (ESU), Асоціація університетів Європи (EUA), Європейська асоціація закладів вищої освіти (EURASHE), Європейська Маркетингова Конфедерація (EMC), Світова асоціація професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR)).

## **Продемонструйте, яким чином ОП дозволяє досягти результатів навчання, визначених стандартом вищої освіти за відповідною спеціальністю та рівнем вищої освіти**

Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для початкового рівня вищої освіти, ОС

«Молодший бакалавр» відсутній.

**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?**

За відсутності стандарту вищої освіти України за спеціальністю «Маркетинг» для початкового рівня вищої освіти, ОС «Молодший бакалавр», відповідно до листа МОН України №1/9-539 від 06.10.17 р., було розроблено Концепцію освітньої діяльності та ОП «Маркетинг» (вступ 2019), які затверджено вченою радою КНТЕУ від 29.11.2018, протокол № 3.

Зміст ОП «Маркетинг» для початкового рівня вищої освіти, ОС «Молодший бакалавр» враховує вимоги Закону України «Про вищу освіту» та відповідає системним та структурованим за компетентностями критеріям 5 рівня Національної рамки кваліфікацій для кваліфікаційного рівня молодший бакалавр:

- критерію «Знання: всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання у сфері навчання та/або професійної діяльності, усвідомлення меж цих знань» відповідають результати навчання Р1, Р3, Р14;

- критерію «Уміння/навички»: «широкий спектр когнітивних та практичних умінь/навичок, необхідних для розв'язання складних задач у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання» відповідають результати навчання Р5, Р6, Р9; «знаходження творчих рішень або відповідей на чітко визначені конкретні та абстрактні проблеми на основі ідентифікації та застосування даних» відповідають результати навчання Р16, Р18; «планування, аналіз, контроль та оцінювання власної роботи та роботи інших осіб у спеціалізованому контексті» відповідають результати навчання Р2, Р4;

- критерію «Комунікація»: «взаємодія з колегами, керівниками та клієнтами у питаннях, що стосуються розуміння, навичок та діяльності у професійній сфері та/або у сфері навчання» відповідають результати навчання Р11, Р17;

«донесення до широкого кола осіб (колеги, керівники, клієнти) власного розуміння, знань, суджень, досвіду, зокрема у сфері професійної діяльності» відповідають результати навчання Р8;

- критерію «Відповідальність і автономія»: «організація та нагляд (управління) в контекстах професійної діяльності або навчання в умовах непередбачуваних змін» відповідають результати навчання Р12, Р15; «покращення результатів власної діяльності і роботи інших» відповідають результати навчання Р7, Р13; «здатність продовжувати навчання з деяким ступенем автономії» відповідають результати навчання Р10.

## **2. Структура та зміст освітньої програми**

### **Яким є обсяг ОП (у кредитах ЄКТС)?**

120

### **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)?**

90

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

30

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

Зміст ОП «Маркетинг» ВТЕІ КНТЕУ відповідає предметній області спеціальності 075 «Маркетинг» та має чітку структуру: освітні компоненти, включені до освітньої програми, становлять логічну взаємопов'язану систему та в сукупності дають можливість досягти заявлених цілей та результатів навчання.

Освітня складова ОП передбачає 120 кредитів ЄКТС, з них: 90 кредит ЄКТС для обов'язкових навчальних дисциплін (з яких 36 кредитів – дисципліни загальної підготовки, 45 кредитів – дисципліни професійної підготовки, 6 кредитів – загальна практична підготовка і 3 кредити – атестаційний екзамен), 30 кредитів ЄКТС охоплюють дисципліни за вибором.

В тому числі передбачено 12 кредитів на дисципліни, спрямовані на здобуття мовних компетентностей.

Метою навчання за ОП «Маркетинг» є підготовка кваліфікованих фахівців з маркетингу, які мають теоретичні знання, володіють сучасним економічним мисленням і прикладними навичками, які необхідні для розв'язання завдань та проблем у сфері маркетингу.

Теоретичний зміст ОП «Маркетинг» визначається переліком дисциплін, які формують необхідні компетентності та включають понятійно-категорійний апарат, економічну термінологію, основні економічні закони, закономірності розвитку маркетингу, що забезпечується такими ОК: ОК3 «Економічна теорія», ОК6 «Статистика», ОК7 «Економіка і фінанси підприємства», ОК8 «Маркетинг».

В структурі ОП «Маркетинг» враховано ОК, що забезпечують формування практичних навичок з урахуванням змісту та специфіки маркетингової діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків, а саме: ОК9 «Маркетингові дослідження», ОК10 «Маркетингові комунікації», ОК11 «Маркетингова товарна та цінова політики», ОК12 «Управління продажами та мерчандайзинг».



Окремі освітні компоненти ОП («Іноземна мова за професійним спрямуванням», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження») спрямовані на підвищення рівня мовних, комунікативних компетентностей та лідерських якостей, є актуальними і важливими для оволодіння фахівцями з маркетингу.

Освітні компоненти ОК1, ОК4 забезпечують досягнення Р14, Р15 відповідно, чим забезпечують гуманітарну складову ОП «Маркетинг».

Методи, методики та технології ОП: загальнонаукові й спеціальні методи, професійні методики та технології, застосування яких дозволяє вирішувати практичні завдання у сфері маркетингу.

Об'єкт вивчення, мета, теоретичний зміст предметної області, методи, методики та технології, інструменти та обладнання для спеціальності «Маркетинг» повністю враховані під час розробки ОП.

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

Структура ОП «Маркетинг» передбачає можливість для формування індивідуальної освітньої траєкторії, зокрема через індивідуальний вибір здобувачами вищої освіти навчальних дисциплін в обсязі, передбаченому законодавством.

Здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» мають можливість сформувати індивідуальну освітню траєкторію через вибір навчальних дисциплін за допомогою комп'ютерної програми «Автоматизація обрання вибіркового дисциплін» <http://sel.vtei.edu.ua:8083/student/auth/login>.

Формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ регулюється Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol\\_pro\\_oop.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol_pro_oop.pdf) та

Положенням про індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/11\\_11.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/11_11.pdf).

Індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти формується за ОП «Маркетинг» і складається на кожний рік навчання у двох примірниках.

Формування індивідуальної освітньої траєкторії у ВТЕІ КНТЕУ включає в себе етапи ознайомлення здобувачів вищої освіти з поняттям «Індивідуальна освітня траєкторія»; організації вибору здобувачами вищої освіти вибіркового дисциплін з урахуванням власних потреб і уподобань щодо майбутньої фахової діяльності.

Вивчення здобувачами навчальних дисциплін може відбуватися на базі ВТЕІ КНТЕУ, а також в рамках реалізації права на академічну мобільність.

### **Яким чином здобувачі вищої освіти можуть реалізувати своє право на вибір навчальних дисциплін?**

Право здобувачів вищої освіти на вибір навчальних дисциплін у ВТЕІ КНТЕУ регламентується Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ

[http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_org.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_org.pdf) та Положенням про індивідуальний навчальний план здобувача ступеня вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/11\\_11.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/11_11.pdf).

ОП «Маркетинг» та навчальним планом передбачено можливість для обрання здобувачем дисциплін за вільним вибором, що становить не менш як 25% загальної кількості кредитів ЄКТС, з урахуванням власних потреб, інтересів, уподобань щодо майбутньої професійної діяльності або розширення особистісного світогляду.

З метою реалізації права на вибір навчальних дисциплін у ВТЕІ КНТЕУ запроваджено комп'ютерну програму «Автоматизація обрання вибіркового дисциплін», посилання на яку розміщено на сайті ВТЕІ КНТЕУ

<http://sel.vtei.edu.ua:8083/student/auth/login>.

Вибіркові компоненти можуть підсилити результати навчання обов'язкових компонент та забезпечити особистісний розвиток здобувача освіти, міждисциплінарність в освітньому процесі.

Протягом перших двох тижнів другого семестру здобувачі вищої освіти знайомляться з детальним змістом вибіркового освітнього компонент, методами та очікуваними результатами навчання із силабусів, розміщених у вкладці комп'ютерної програми «Автоматизація обрання вибіркового дисциплін».

До 10 лютого поточного навчального року здобувачі вищої освіти самостійно записуються для вивчення дисциплін за встановленою процедурою. Інформація про вибір навчальних дисциплін узагальнюється, навчальним відділом формуються списки груп для вивчення тих чи інших дисциплін за вибором.

Ця інформація є підставою для включення обраних дисциплін до навчального навантаження кафедр інституту на наступний навчальний рік.

У разі відсутності необхідної для формування групи чисельності студентів на дисципліну за вибором (не менше 15 осіб) студентам пропонується вивчення вже обраних іншими студентами дисциплін, запис на які відбувся, або тих дисциплін, де групи недоукомплектовані.

При формуванні академічних груп для вивчення дисципліни відповідальні особи повинні приділяти особливу увагу перевірці трудомісткості навчальних дисциплін у кредитах ЄКТС, щоб річне навчальне навантаження кожного здобувача вищої освіти, який виявив бажання опанувати дисципліну, становило не менше 60 кредитів ЄКТС.

Зміни до індивідуального навчального плану на поточний навчальний рік здобувачі вищої освіти мають право внести, подавши мотивовану заяву на ім'я декана факультету до 1 вересня.

Зміни внесені до індивідуального навчального плану, затверджуються деканом факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування ВТЕІ КНТЕУ. На першому курсі ОП «Маркетинг» вибіркові дисципліни не передбачені.

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

Практична підготовка здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» регламентується Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/pol\\_pro\\_prakto1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/pol_pro_prakto1.pdf)), робочою програмою виробничої практики та робочими програмами навчальних дисциплін. Згідно з ОП та навчальним

планом для здобувачів початкового рівня вищої освіти передбачено практичну підготовку загальним обсягом 6 кредитів ЄКТС (180 годин) у 4 семестрі. Здобувачі вищої освіти проходять практику на підприємствах, установах та організаціях згідно з укладеними ВТЕІ КНТЕУ договорами з потенційними роботодавцями (ПП «Торговий дім Едельвейс і К», ПП «ТРАЕКТОРІЯ», ТОВ «ГЛОБАЛЕНЕРДЖИ», ТОВ «ГЛОБАЛ-ТРЕЙД-ГРУП ЛТД», ТОВ «ПОДІЛЬСЬКИЙ ЕНЕРГОКОНСАЛТИНГ», ТОВ «ПромАвтоматика Вінниця», ТОВ «PIA МЕДІА», ТОВ «Термінус», ТОВ НВП «Аргон», ТОВ «АКЦЕНТ», ПП «КУЛЬТТОВАРИ ВІННИЦЯ», ТОВ «Епіцентр К» та ін.) (<http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/joomla/dovidnyk-studenta/bazy-praktyk>).

Практична підготовка формує ряд компетентностей, передбачених ОП «Маркетинг» та забезпечує виконання Р1-Р13, Р15-Р18.

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

Для здобувачів ОП «Маркетинг» формування соціальних навичок «soft skills» є важливим аспектом, оскільки сучасний маркетолог повинен вміти презентувати себе, працювати у команді, управляти інформацією, формувати власну думку, вести переговори, бути креативним, вміти вирішувати конфлікти, управляти своїм часом, розуміти важливість дедлайнів.

ОП «Маркетинг» сприяє набуттю соціальних навичок «soft skills» через освітні компоненти, які формують цикл загальної підготовки (ОК1-ОК5). Наявність цих навичок дає можливість здійснювати спілкування з професійних питань з урахуванням культурологічних особливостей представників бізнесу, використовуючи державну та іноземну мови з метою налагодження ефективної комунікації між суб'єктами бізнесу.

Освітні компоненти циклу професійної підготовки (ОК7- ОК12) також сприяють набуттю соціальних навичок у майбутніх фахівців, зокрема ОК9 - «Маркетингові дослідження», ОК10 - «Маркетингові комунікації», на заняттях з яких неодмінним компонентом є робота в команді, уміння формувати власну думку, приймати рішення, швидко адаптуватися до нових умов.

Завдяки участі у ділових іграх, тренінгах, застосуванню методів брейн-стормінгу та storytelling студенти розвивають креативне мислення, емоційний інтелект та навчаються працювати в команді, що відповідає реалізації Р10, Р11, Р17. Більшість освітніх компонент ОП «Маркетинг» сприяє набуттю соціальних навичок «softskills», які реалізуються в результатах навчання та дозволяють фахівцю з маркетингу бути успішним.

### **Яким чином зміст ОП урахує вимоги відповідного професійного стандарту?**

Професійний стандарт по ОП «Маркетинг» відсутній.

На зазначеній освітній програмі професійна кваліфікація не присвоюється.

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

Обсяг ОП «Маркетинг» становить 120 кредитів ЄКТС, з яких цикл обов'язкових компонентів складає 81 кредит ЄКТС, цикл вибіркових дисциплін – 30 кредитів ЄКТС, практична підготовка становить 6 кредитів ЄКТС, атестація – 3 кредити ЄКТС, що відповідає фактичному навантаженню здобувачів і сприяє досягненню цілей та результатів навчання.

Річне навчальне навантаження здобувача вищої освіти – 60 кредитів ЄКТС з розподілом за семестрами і не перевищує 5 дисциплін на кожний навчальний семестр (Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_org.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_org.pdf)).

ОП «Маркетинг» передбачає наявність аудиторних занять – менше 50%; самостійної роботи – понад 50% бюджету часу. Аудиторне навантаження становить 24 години на тиждень.

Серед видів контактних годин переважають лекційні, практичні заняття, які складають орієнтовно 43% та 57% аудиторного часу.

Організація самостійної роботи здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про самостійну роботу студентів ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/9.pdf>.

Науково-педагогічні працівники стимулюють самонавчання, надають відповідні рекомендації для виконання самостійних завдань в системі управління навчанням «MOODLE».

Результати опитування засвідчують, що студенти не перевантажені та мають достатньо часу на самостійну роботу.

### **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 освіти за ОП «Маркетинг» не передбачена.

Проте, з огляду на потреби сьогодення, така форма освіти буде актуальною і розглядається можливість її запровадження.

Для цього у ВТЕІ КНТЕУ розроблено Положення про дуальну форму здобуття вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol\\_pro\\_dfzv02.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol_pro_dfzv02.pdf).

Групою забезпечення ОП «Маркетинг» запроваджуються заходи для подолання розриву між теорією та практикою, зокрема, для підвищення якості підготовки здобувачів з урахуванням вимог роботодавців: організація практики на діючих підприємствах, організаціях, установах; залучення роботодавців до формування та перегляду освітньої програми і навчальних планів, систематичне їх опитування; врахування пропозицій та рекомендацій здобувачів вищої освіти щодо змісту та якості практичної підготовки; залучення фахівців-практиків до проведення публічних

лекцій, майстер-класів, тренінгів; відвідування студентами підприємств.

### **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**

[http://www.vtei.com.ua/doc/pp2021\\_1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/pp2021_1.pdf)

**Поясніть, як правила прийому на навчання та вимоги до вступників ураховують особливості ОП?**

Прийом на навчання здійснюється в межах ліцензованого обсягу для кожного рівня вищої освіти та спеціальності. За ОП «Маркетинг» приймаються особи, які здобули повну загальну середню освіту.

Для конкурсного відбору осіб, які на основі повної загальної середньої освіти вступають на перший курс для здобуття ОС «Молодший бакалавр», зараховуються бали сертифіката(ів) зовнішнього незалежного оцінювання (результати вступних іспитів) з двох конкурсних предметів.

Перелік конкурсних предметів для вступу на навчання для здобуття ОС «Молодший бакалавр» визначено у Правилах Прийому ([http://www.vtei.com.ua/doc/pp2021\\_1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/pp2021_1.pdf)); (<http://www.vtei.com.ua/doc/pk/predmet/2.jpg>).

Мінімальний конкурсний бал для всіх конкурсних предметів обговорений на засіданні вченої ради та встановлений на рівні 100.

Компоненти кожного вступного випробування/фахового вступного екзамену вмотивовані особливостями освітньої програми.

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

Визначені чіткі та зрозумілі правила визнання результатів навчання, отриманих в інших закладах освіти, зокрема під час академічної мобільності, що відповідають Конвенції про визнання кваліфікацій з вищої освіти в Європейському регіоні (Лісабон, 1997 р.) є допустимими для всіх учасників освітнього процесу та яких послідовно дотримуються під час навчання за ОП «Маркетинг».

Питання визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО, здійснюється відповідно до Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ

[http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_org.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_org.pdf), яке передбачає відповідно до існуючої нормативної бази перезарахування кредитів відповідно до набутих компетентностей та програмних результатів навчання.

Особи, відраховані з ВТЕІ КНТЕУ та інших навчальних закладів можуть бути поновлені у межах ліцензованого обсягу за ОП та формою навчання на загальних підставах.

Процедура відбувається наступним чином: на підставі академічної довідки деканат укладає вірогідний перелік дисциплін для перезарахування, що за необхідності погоджується із гарантом освітньої програми.

Результати фіксуються в індивідуальному плані здобувача вищої освіти.

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

У 2020 році на ОП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» початкового рівня вищої освіти, ОС «Молодший бакалавр» було переведено 13 здобувачів вищої освіти денної форми навчання у межах ліцензованого обсягу: 8 здобувачів вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», 2 здобувачі зі спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології», 3 здобувачі зі спеціальності 073 «Менеджмент».

При переведенні здобувачів вищої освіти на іншу спеціальність в межах одного закладу вищої освіти були виконані обов'язкові вимоги до вступників (вступні випробування) визначені відповідною цій освітній програмі конкурсною пропозицією в рік набору на неї. Під виконанням вимог до вступників (вступних випробувань) розуміється наявність відповідного набору сертифікатів зовнішнього незалежного оцінювання.

Переведення відбувалося відповідно до існуючої нормативної бази з визнанням результатів навчання на I курсі та здачею академічної різниці, в обсязі, що не перевищує 30 кредитів: для здобувачів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» академічна різниця становила 24 кредити, для здобувачів спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології» та спеціальності 073 «Менеджмент» – 18 кредитів.

Переведення відбувалося за власним бажанням здобувачів вищої освіти по заяві.

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

Питання визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_2.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_2.pdf)

Право на визнання результатів навчання у неформальній освіті поширюється на здобувачів усіх рівнів освіти. Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується як на обов'язкові, так і на вибіркові дисципліни.

Для визнання результатів, отриманих у неформальній освіті студент має звернутися з заявою до директора та подати документи (сертифікати, свідоцтва тощо), які підтверджують набутті компетентності, отримані студентом за

результатами навчання. Після чого, за розпорядженням декана факультету створюється предметна комісія, до складу якої входять декан, гарант ОП, за якою навчається здобувач та НПП, який викладає дисципліну, програмні результати якої необхідно підтвердити.

Інститут може визнати результати навчання у неформальній освіті в обсязі не більше 10% від загального обсягу по ОП «Маркетинг».

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

Відповідно до Положення про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_2.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_2.pdf) згідно зазначеної процедури здобувачу вищої освіти може бути визнано та перераховано певні освітні компоненти ОП «Маркетинг».

Визнання результатів неформальної освіти також застосовуються при оцінюванні самостійної роботи студентів та оцінюється відповідною кількістю балів: підготовка наукових статей, наукових публікацій, участь з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах; виконання індивідуального завдання; проходження онлайн курсів Prometheus «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» з представленням сертифікату про участь (завершення курсу).

Практика застосування вказаних правил на ОП «Маркетинг» реалізується також через участь здобувачів ОП у заходах практичного спрямування: міжнародних та всеукраїнських фестивалів реклами, вебінарах, воркшопах, економічних форумах, тренінгах, бізнес-інтенсивах організованих для слухачів Бізнес-школи ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/2013-05-14-08-49-44/biznes-shkola-vtei-knteu> .

#### **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 і викладання за ОП «Маркетинг» у ВТЕІ КНТЕУ сприяють досягненню визначених цілей та результатів навчання.

Освітній процес за ОП «Маркетинг» здійснюється за такими формами: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_org.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_org.pdf) .

Для досягнення програмних результатів навчання ОП «Маркетинг» науково-педагогічними працівниками використовуються різні форми і методи викладання, що забезпечують ефективність засвоєння освітніх компонент. Аудиторна та самостійна робота здобувачів вищої освіти виконується на засадах проблемно-орієнтованого підходу з використанням сучасних освітніх технологій та методик (брейн-стормінг, storytelling), що сприяють забезпеченню програмних результатів навчання здобувачами вищої освіти. Найефективнішими з них є комбінування лекцій, практичних занять із розв'язанням ситуаційних завдань і використанням кейс-методів, проектних методик, ділових ігор, тренінгів, технологій змішаного навчання, самонавчання.

Активна участь здобувачів у наукових та фаховоспрямованих заходах підтверджує високу ефективність та правильність обраних форм та методів викладання для забезпечення результатів навчання. Здобувачі вищої освіти беруть безпосередню участь в опитуванні щодо задоволеності формами і методами навчання й викладання за ОП.

##### **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?**

Студентоцентризований принцип є пріоритетним у підготовці фахівців з маркетингу та відповідає загальній концепції розвитку ВТЕІ КНТЕУ та реалізується в тому числі через вибірково компоненту, яка становить 25 % загальної кількості кредитів ЄКТС.

Форми і методи навчання обираються викладачами відповідно до змісту освітніх компонент ОП «Маркетинг» та відповідають вимогам студентоцентрованого підходу.

Викладачі у своїй діяльності швидко реагують на новачі та зміни як у сфері вищої освіти, так і в сфері маркетингу. Широко практикується застосування нових форм і методів викладання та навчання.

Щорічно (за місяць до початку екзаменаційної сесії) у ВТЕІ КНТЕУ відбувається опитування «Викладач очима студентів», під час якого здобувачі вищої освіти анонімно оцінюють методи та форми викладання дисциплін відповідно до Положення про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/images/2019/pol.pdf>).

Як показало опитування здобувачів вищої освіти, які навчаються за ОП «Маркетинг», цілком та частково задоволені методами навчання та викладання 93 % (анкета 1 «Рівень задоволеності методами навчання та викладання»). Такий підхід дозволяє виявити існуючі в освітньому процесі ризики та реагувати на них, враховуючи побажання та пропозиції здобувачів вищої освіти.

Формується рейтинг викладачів, який враховується при продовженні трудових відносин, преміюванні, моральному та матеріальному стимулюванні, призначенні на іншу посаду.

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

Принципи академічної свободи у ВТЕІ КНТЕУ поширюються на НПП та здобувачів вищої освіти. НПП є самостійними та незалежними у науковій, науково-педагогічній та інноваційній діяльності, користуються свободою викладання, є вільними у виборі форм, методів і засобів навчання. Вдосконаленню та осучасненню форм та методів навчання і викладання сприяє постійна участь НПП у різноманітних конференціях, тренінгах, семінарах, майстер-класах, круглих столах, підвищення кваліфікації та стажування, навчання у функціонуючій на базі ВТЕІ КНТЕУ Школі педагогічної майстерності. Академічна свобода здобувачів реалізується через вибір навчальних дисциплін, тематики курсових робіт, баз практики, можливість зарахування результатів неформальної освіти, відвідування студентських наукових гуртків та різноманітних науково-практичних заходів. Здобувачам вищої освіти надається вся необхідна інформація щодо можливостей та альтернатив при виборі способів участі у навчальному процесі, яку вони мають змогу отримати зі сторінок кафедр на офіційному сайті навчального закладу, бесід з викладачами та кураторами груп, які допомагають студентам обрати спосіб навчання з урахуванням особистих якостей та обставин життя здобувача. Академічна свобода виявляється також в можливості для учасників освітнього процесу вільно висловлювати свої погляди щодо суперечливих та складних питань, провадити обмін досвідом.

### **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 \***

Усім учасникам освітнього процесу надається доступна і зрозуміла інформація щодо цілей, змісту та очікуваних програмних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання у межах окремих освітніх компонент у формі інформаційних пакетів (<http://sun.vtei.com.ua/mod/folder/view.php?id=66960>). На початку навчального року для кожної ОК затверджується силабус, програмні питання з дисципліни та екзаменаційні білети (протокол засідання кафедри маркетингу та реклами №08 від 28.08.2020).

Інформація щодо цілей, змісту та програмних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання в межах освітніх компонент доводиться до відома учасників освітнього процесу на першому навчальному занятті з дисципліни відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5\\_n.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5_n.pdf)), а також розміщується у Системі управління навчанням на платформі MOODLE (<http://sun.vtei.com.ua>) у вигляді робочих програм дисциплін та силабусів.

Для реалізації навчального процесу в умовах адаптивного карантину усім учасникам освітнього процесу надається інформація у віртуальному навчальному середовищі «MOODLE», таким чином організовується спілкування між усіма учасниками дистанційного навчання, що забезпечує реалізацію самостійної та індивідуальної роботи здобувачів. Графік організації освітнього процесу, розклади занять та залікової сесії розміщуються в системі управління навчанням «MOODLE».

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

У ВТЕІ КНТЕУ створено усі умови для поєднання здобувачами вищої освіти навчальної та дослідницької діяльності. Науково-дослідна робота студентів виконується в різних формах, що забезпечує формування в інституті атмосфери творчості та широкого залучення студентської молоді до наукових досліджень.

Під час викладання дисциплін циклу професійної підготовки використовуються форми і методи, що базуються на наукових дослідженнях.

Здобувачі вищої освіти беруть активну участь в роботі студентських науково-практичних конференцій різного рівня, семінарів та круглих столів, є членами студентського наукового гуртка, виконують індивідуально-дослідницькі завдання під час проходження практики, підготовки курсової роботи.

Для обдарованих та ініціативних студентів в інституті з 2006 року діє Студентське наукове товариство «ВАТРА» (СНТ «ВАТРА»). СНТ «ВАТРА» є активним співорганізатором багатьох наукових заходів, серед яких щорічна Всеукраїнська науково-практична студентська конференція «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» та Міжвузівський форум-квест «Наука очима студентів ЗВО: теперішнє і майбутнє». Кафедра маркетингу та реклами вже 8 років поспіль організовує та проводить студентську вузівську наукову конференцію «Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків» ([http://www.vtei.com.ua/doc/doc/26\\_02\\_2020programa.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/doc/26_02_2020programa.pdf)). Здобувачі вищої освіти, які навчаються за ОП «Маркетинг», беруть у всіх наукових заходах активну участь.

Для здобувачів ОС «Молодший бакалавр» на кафедрі функціонує постійно діючий студентський гурток «Маркетингові інновації», на засіданнях якого здобувачі здійснювали доповіді за актуальними темами.

Студенти долучаються до виконання робіт за кафедральними науково-дослідними темами. У 2020 році 4 студенти, які навчаються за ОП «Маркетинг», було залучено до виконання наукових досліджень за темами «Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства» (0118U003231), «Маркетинг взаємодії в управлінні інноваційною діяльністю підприємства» (0119U100086).

Здобувачі ОП «Маркетинг» брали участь в 6 Міжнародному інтернет кінофестивалі «Star Independent» та Українському студентському фестивалі реклами (УСФР 15), де отримали призове місце у номінації «Відеореклама» (диплом III ступеня).

Поєднання навчання і досліджень відбувається під час проведення наукових заходів: круглого столу «Маркетингове управління діяльністю закладів вищої освіти» (на базі ВТЕІ КНТЕУ, 24.12.2019), III Всеукраїнського круглого столу «Молодь Поділля опановує маркетинг» (на базі ВТЕІ КНТЕУ, 05.05.2020)

<http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/2489-iii-vseukrainskyi-kruhlyi-stil-molod-podillia-opanovuie-marketynh>, Всеукраїнського круглого столу «Маркетингове управління діяльністю вітчизняних підприємств» (на базі ВТЕІ КНТЕУ, 12.05.2020).

ВТЕІ КНТЕУ забезпечує поєднання навчання та досліджень під час реалізації ОП «Маркетинг» відповідно до рівня

вищої освіти, спеціальності та цілей освітньої програми.

### **Продемонструйте, із посиланням на конкретні приклади, яким чином викладачі оновлюють зміст навчальних дисциплін на основі наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі**

Науково-педагогічні працівники постійно оновлюють зміст освітніх компонент на основі наукових досягнень і сучасних практик у сфері маркетингу.

Оновлення змісту освітніх компонент на основі сучасних практик у сфері маркетингу відбувається за рахунок запрошення кращих фахівців у галузі для проведення тренінгів та семінарів, під час яких аналізуються робочі програми навчальних дисциплін та формуються рекомендації щодо оновлення змісту.

Робоча група на чолі з гарантом ОП «Маркетинг» здійснює систематичний перегляд та оцінювання змісту освітніх компонент з врахуванням досвіду, отриманого під час участі у тренінгах, семінарах та інших заходах.

Результати Міжнародного наукового стажування «Modern Teaching Methods and Innovative Technologies in Higher Education: European Experience and Global Trends» (Словаччина, 2019 р.), «International skills development (the webinar) on the theme «The cloud storage service for the online studying on the example of the ZOOM platform» (Польща, 2020 р.) використовуються під час оновлення курсів з точки зору методів викладання та організації навчального процесу в умовах адаптивного карантину.

Результати Міжнародного наукового стажування «Академічна доброчесність: виклики сучасності» (Польща, Варшава, 2019 р., 2020 р.) використовуються під час керівництва науковими роботами здобувачів вищої освіти.

Активна співпраця з ГО «Українська Асоціація Маркетингу» та участь викладачів кафедри у засіданні робочої групи з розробки професійного стандарту «Маркетолог» (2020 р.) вплинула на оновлення змісту ОК9 «Маркетингові дослідження», ОК10 «Маркетингові комунікації», ОК12 «Управління продажем та мерчандайзинг», програми виробничої практики (<http://uam.in.ua/rus/news/4526/?year=2020>).

Зв'язки, налагоджені під час участі викладачів кафедри у VII Міжнародному інвестиційному форумі «Вінниччина – бізнес в центрі України» (2019 р.), експортному форумі «VinExport» (2019 р.), Українському Економічному Ренесанс Форум (2020 р.) дали змогу збільшити кількість підприємств, баз практик, для здобувачів ОП «Маркетинг».

Досвід отриманий під час участі у щорічному Регіональному круглому столі «Молодь Поділля опановує маркетинг» (2018 - 2020 рр.) враховано при формуванні програмних результатів ОП «Маркетинг», оновленні тем курсової роботи з дисципліни «Маркетинг», підготовці робочої програми атестаційного екзамену.

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

Інтернаціоналізація діяльності інституту передбачена Програмою розвитку відокремленого структурного підрозділу ВТЕІ КНТЕУ на період до 2025 року (<http://www.vtei.com.ua/images/2019/strategy2025.pdf>), 39 діючими договорами про міжнародне та наукове співробітництво.

Учасники освітнього процесу мають змогу проходити науково-практичне стажування у ЗВО інших країн, а також брати участь в міжнародних наукових заходах та написанні міжнародних наукових праць.

НПП кафедри проходять стажування у країнах Європейського Союзу, а студенти інституту мають можливість проходити практичну підготовку у Болгарії, Італії, Німеччині, Словаччині, Туреччині, Швеції та ін.

Викладачі публікують результати наукових досліджень у міжнародному журналі Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky (Košice, Slovakia).

ВТЕІ КНТЕУ є партнером проекту «BALTIC NETWORK FOR PREVENTION OF EARLY SCHOOL LEAVING» (SEE- ME), Project Number 10055/2017 (<http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/theme/custom-pages/nauky-ta-mizhnarodnykh-zv-iazkiv/mizhnarodna-diialnist/proekt-see-me>) та офіційним партнером проекту «ENCOURAGING INTEGRATION FOR NEWLY ARRIVED IMMIGRANT WOMEN THROUGH ENTREPRENEURSHIP» (WECAN) (ERASMUS +) PROJECT NUMBER 2019-1-SE01-KA204-060421 від України (<http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/theme/custom-pages/nauky-ta-mizhnarodnykh-zv-iazkiv/mizhnarodna-diialnist/proekt-wecan>).

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

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

Під час розробки ОП «Маркетинг» для визначення результатів навчання було сформовано оптимальні форми контрольних заходів, їх зміст та оцінювання відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5\\_n.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5_n.pdf)).

Вхідний контроль застосовується як передумова вивчення дисципліни, що дає змогу визначити наявний рівень знань здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному/лабораторному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи, передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти, набутих практичних навичок під час виконання практичних/лабораторних робіт за формами передбаченими в тематичному плані.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти та здійснюється у формі екзамену.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувачів вищої освіти відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5\\_n.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5_n.pdf)).

Форми контрольних заходів у межах навчальних дисциплін ОП «Маркетинг» дозволяють перевірити досягнення результатів навчання.

Атестація – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей, що визначені освітньою програмою.

Порядок проведення атестації, створення та організації роботи екзаменаційних комісій з атестації визначені в Положенні про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації <http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/6.pdf>.

Вибір форми контрольних заходів відбувається на етапі підготовки освітньо-професійної програми та навчального плану: освітні компоненти, результати яких передбачають практичне наповнення, завершуються заліком (практика), освітні компоненти теоретичного або теоретико-практичного наповнення – екзаменом. Ці форми дозволяють комплексно та системно перевірити досягнення здобувачами вищої освіти результатів навчання ОП «Маркетинг».

Форми контролю передбачають різноманітні види завдань (комп'ютерне тестування, тестові завдання, ситуаційні завдання, аналітично-розрахункові задачі, теоретичні питання).

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

Форми контрольних заходів та критерії оцінювання здобувачів вищої освіти є чіткими, зрозумілими, дають можливість встановити досягнення здобувачем вищої освіти результатів навчання для окремого освітнього компоненту та освітньої програми в цілому, а також оприлюднюються заздалегідь [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_org.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_org.pdf).

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти за кожною освітньою компонентою містяться в силабусах, які затверджуються на засіданні кафедри на початку навчального року та доводяться до відома здобувачів вищої освіти на першому занятті з дисципліни, розміщуються в системі управління навчанням «MOODLE».

Порядок проведення підсумкових контрольних заходів, оцінювання результатів навчання студентів, порядок ліквідації академічних заборгованостей визначені в Положенні про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5\\_n.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5_n.pdf)).

Студент, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися до апеляційної комісії в день оголошення результатів підсумкового оцінювання.

Порядок подання апеляції, затвердження складу апеляційної комісії визначення результатів регламентує Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap\\_rez.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf)).

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

Ознайомлення з формами контрольних заходів та критеріями оцінювання за кожним освітнім компонентом відбувається через силабуси, робочі програми та інформаційні пакети за ОП «Маркетинг» для здобувачів початкового рівня вищої освіти, ОС «Молодший бакалавр».

Строки контрольних заходів регламентуються графіком освітнього процесу та розкладом на поточний семестр та розміщуються на офіційному сайті ЗВО, в системі управління навчанням «MOODLE» відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5\\_n.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5_n.pdf), Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_pro\\_org2020.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_pro_org2020.pdf).

Збір інформації щодо чіткості та зрозумілості критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти відбувається шляхом опитування (анкета 2 «Щодо покращення змісту освітніх компонент на ОП «Маркетинг»»). Інформація про форми контрольних заходів та критерії оцінювання доводиться до здобувачів перед початком вивчення дисципліни – розміщується на сайті ВТЕІ КНТЕУ у системі управління навчанням «MOODLE».

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

За відсутності стандарту вищої освіти України за спеціальністю «Маркетинг» для початкового рівня вищої освіти, ОС «Молодший бакалавр» було розроблено ОП «Маркетинг», відповідно до якого формою атестації є атестаційний екзамен.

Порядок проведення атестації визначено в Положенні про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/6.pdf>).

Термін проведення атестації визначається графіком навчального процесу. Атестаційний екзамен здійснюється відкрито і публічно на засіданні Екзаменаційної комісії, яка створюється наказом директора ВТЕІ КНТЕУ. Головою ЕК призначається визнаний фахівець-практик за спеціальністю.

Програма атестаційного екзамену розроблена відповідно до результатів навчання ОП «Маркетинг», яку здобувачі вищої освіти отримують за півроку до проведення атестації.

Екзаменаційні білети затверджуються рішенням вченої ради факультету.

Оцінювання результатів складання атестаційного екзамену здійснюється відповідно до критеріїв, визначених в робочій програмі атестаційного екзамену, яка розміщується у системі управління навчанням «MOODLE».

Особі, яка успішно виконала умови ОП «Маркетинг» початкового рівня вищої освіти ОС «Молодший бакалавр» та склала атестаційний екзамен, на підставі рішення екзаменаційної комісії присуджується ступінь вищої освіти «Молодший бакалавр» спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг» та видається документ про вищу освіту встановленого зразка.

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

Процедура проведення контрольних заходів за ОП «Маркетинг» у ВТЕІ КНТЕУ регламентується відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_org.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_org.pdf)), Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5\\_n.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5_n.pdf)), Положення про самостійну роботу студентів ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/9.pdf>, Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/6.pdf>, Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/pol\\_pro\\_prakt01.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/pol_pro_prakt01.pdf), Положення про організацію виконання та захисту курсових робіт у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol\\_k\\_1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol_k_1.pdf)), Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap\\_rez.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf).  
В даних документах визначені чіткі та зрозумілі правила проведення контрольних заходів, які охоплюють процедури запобігання та врегулювання конфлікту інтересів, визначають порядок оскарження результатів контрольних заходів та їх повторного проходження.

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

У ВТЕІ КНТЕУ проводиться політика щодо об'єктивності оцінювання знань здобувачів вищої освіти, чіткого дотримання процедури оцінювання, забезпечення толерантного ставлення до здобувачів вищої освіти як до учасників освітнього процесу.  
Для забезпечення об'єктивності оцінювання та запобігання конфлікту інтересів, здобувачі вищої освіти складають письмові екзамени з обов'язкових та вибіркових дисциплін за екзаменаційними білетами за уніфікованою у ВТЕІ КНТЕУ формою, яка містить критерії оцінювання кожного завдання.  
Щомісяця результати навчання здобувача фіксуються в екрані успішності, що дає йому змогу контролювати об'єктивність оцінювання своїх знань.  
Об'єктивності екзаменаторів сприяє реалізація Положення про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/images/2019/pol.pdf> шляхом отримання зворотної інформації від здобувачів, щодо об'єктивності екзаменаторів.  
Відповідальність НПП за об'єктивність оцінювання здобувачів регулюється також Положенням про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol\\_akad\\_dobr.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol_akad_dobr.pdf).  
В разі виникнення конфліктних ситуацій врегулювання конфлікту інтересів забезпечується відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap\\_rez.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf).

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

Порядок повторного проходження контрольних заходів у ВТЕІ КНТЕУ визначений в діючому Положенні про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5\\_n.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5_n.pdf) і в Положенні про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_pro\\_org2020.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_pro_org2020.pdf)).  
Повторне проходження контрольних заходів здобувачем вищої освіти здійснюється у разі отримання під час проведення підсумкового контролю незадовільної оцінки (1-59 балів). При незадовільній оцінці повторне складання підсумкового контролю здобувачем вищої освіти з кожної навчальної дисципліни допускається не більше двох разів. Перший раз – науково-педагогічному працівнику з даної навчальної дисципліни; другий раз – комісії, створеній деканом факультету.  
Здобувач вищої освіти, який не склав екзамен чи залік на комісії під час ліквідації академічної заборгованості, відрховується з Інституту.

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

Порядок оскарження процедури та результатів проведення контрольних заходів визначені в Положенні про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap\\_rez.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf)).  
У разі виникнення питань щодо об'єктивності екзаменаторів та конфлікту інтересів, здобувач вищої освіти може звернутися із письмовою заявою на ім'я директора ВТЕІ КНТЕУ.  
Заява подається особисто та візується деканом факультету. Погоджена заява реєструється в Журналі реєстрації апеляції та розглядається на засіданні апеляційної комісії.  
Апеляційна комісія детально вивчає та аналізує письмові матеріали підсумкового контролю. Результати апеляції оголошуються здобувачеві вищої освіти відразу після розгляду письмової роботи, про що він особисто робить відповідний запис у протоколі засідання апеляційної комісії.  
Випадки звернення до апеляційної комісії ВТЕІ КНТЕУ щодо оскарження процедури та результатів проведення



контрольних заходів на ОП «Маркетинг» відсутні.

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

У ВТЕІ КНТЕУ визначено чіткі та зрозумілі політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності, яких послідовно дотримуються всі учасники освітнього процесу під час реалізації ОП «Маркетинг».

ВТЕІ КНТЕУ популяризує академічну доброчесність та використовує відповідні технологічні рішення як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності.

Політика, стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності у ВТЕІ КНТЕУ визначені у Положенні про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol\\_akad\\_dobr.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol_akad_dobr.pdf)).

Окремо діє система особистого зобов'язання дотримання норм академічної доброчесності здобувачем вищої освіти та науково-педагогічним працівником.

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

В якості інструментів та технологічних рішень щодо запобігання проявам академічної недоброчесності серед учасників освітнього процесу за ОП «Маркетинг» використовуються наступні:

– перевірка достовірності оприлюднених наукових результатів, отриманих здобувачами вищої освіти, науково-педагогічними працівниками, як результатів власного дослідження на академічний плагіат, фальсифікацію, фабрикацію, компіляцію;

– контроль за наданням неправдивої інформації стосовно власної освітньої (наукової, творчої) діяльності науково-педагогічних працівників, здобувачів вищої освіти чи організації освітнього процесу за ОП «Маркетинг».

У ВТЕІ КНТЕУ ефективно функціонує внутрішня антиплагіатна система, використовуються комп'ютерні програми, які розроблені власними працівниками «Антиплагіат» (для перевірки кваліфікаційних робіт) та «Система електронного діловодства» (авторське право. Бюлетень №25, 2011 р., Серія KB № 18367-7167ПР).

Технологічні рішення як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності в цілому є ефективними.

Для забезпечення якісної підготовки фахівців у сфері маркетингу у ВТЕІ КНТЕУ впроваджується політика у сфері якості <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/homepage/publicna-informatsiia?layout=edit&id=760>, що підтверджено Сертифікатом на систему управління якістю ISO 9001 [http://www.vtei.com.ua/images/ISO9001\\_1.jpg](http://www.vtei.com.ua/images/ISO9001_1.jpg).

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

Популяризація академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг» здійснюється згідно із Положенням про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ ([http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol\\_akad\\_dobr.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol_akad_dobr.pdf)).

Питання проявів хабарництва, неправомірної вигоди матеріального або нематеріального характеру, вчинення неправомірних дій під час виконання службових повноважень учасниками освітнього процесу за ОП «Маркетинг» обговорюються із здобувачами вищої освіти на зустрічах з директором ВТЕІ КНТЕУ, деканом факультету, завідувачами кафедр, на кураторських годинах.

Здобувачі вищої освіти мають доступ до «Скриньки довіри», куди можуть повідомити про випадки академічної недоброчесності та інших неправомірних дій.

В результаті проведення активної політики щодо популяризації академічної доброчесності серед здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» академічна доброчесність стає особистісною мотивацією та переконанням, що сприяє ґрунтовним науковим дослідженням та якості оволодіння освітньою програмою.

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

ВТЕІ КНТЕУ реагує на порушення академічної доброчесності наступним чином: повторне проходження оцінювання (курсова робота, екзамен), повторне проходження відповідної освітньої компоненти освітньої програми, відрахування з ВТЕІ КНТЕУ, позбавлення академічної стипендії, відмова у присудженні відповідного ступеня освіти.

За порушення академічної доброчесності при написанні наукових тез доповідей та статей здобувачі вищої освіти можуть бути притягнені до дисциплінарної відповідальності. Процедура реагування на порушення академічної доброчесності відображена у Положенні про академічну доброчесність педагогічних та науково-педагогічних працівників та здобувачів освіти ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol\\_akad\\_dobr.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol_akad_dobr.pdf).

Наразі, не зафіксовано випадків порушення принципів академічної доброчесності учасниками освітнього процесу за ОП «Маркетинг», що пояснюється високим рівнем дотримання академічної доброчесності та нульовим рівнем толерантності до порушень академічної доброчесності у ВТЕІ КНТЕУ.

## **6. Людські ресурси**

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

Формування професорсько-викладацького колективу для забезпечення освітньої діяльності за ОП «Маркетинг»

здійснюється відповідно до Положення про Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/images/2015/pol.pdf> , Положення про порядок конкурсного відбору НПП, наукових працівників, директорів коледжів та училищ КНТЕУ <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/3f44aced071f859bd50154233523d8c5.pdf> та Порядку конкурсного відбору науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/images/2019/konkurs1.pdf> .  
Необхідний рівень професіоналізму викладачів ОП під час конкурсного відбору досягається наступним чином:  
– при первинному проходженні конкурсу кандидатом може бути прочитана відкрита лекція, проведено відкрите практичне заняття, представлено створені особисто навчально-методичні та наукові праці;  
– при подальшому проходженні конкурсу враховуються особисті результати викладача за рейтингом викладацької діяльності (відповідно до Положення про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/images/2019/pol.pdf> ), результати опитування здобувачів вищої освіти, участь викладача у процесах забезпечення якості вищої освіти.  
Процедура конкурсного відбору враховує професіоналізм викладачів, як ключову вимогу. ВТЕІ КНТЕУ вживає заходів щодо залучення кращих викладачів на ОП «Маркетинг».

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

ВТЕІ КНТЕУ активно залучає роботодавців до організації та реалізації освітнього процесу, використовує їхні практичні навички для формування фахових компетентностей здобувачів вищої освіти. Роботодавці беруть участь в засіданнях робочої групи за ОП «Маркетинг», створюють умови для проходження виробничої практики здобувачів вищої освіти, здійснюють експертизу робочих програм ОП «Маркетинг», беруть участь у наукових та навчально-методичних заходах кафедр ВТЕІ КНТЕУ, майстеркласах. У ВТЕІ КНТЕУ традиційно проводиться «День кар'єри», де студенти мають можливість ознайомитись із вакансіями провідних установ та організації Вінницької області та України. Активність роботодавців зумовлюється розумінням потреби у працівниках належної кваліфікації.

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

Кожного навчального року у ВТЕІ КНТЕУ складається план проведення лекцій, майстер-класів, семінарів, тренінгів за участі провідних вчених, фахівців-практиків. Всеукраїнський круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг», круглий стіл «Маркетингове управління діяльністю закладів вищої освіти», Всеукраїнський круглий стіл «Маркетингове управління діяльністю вітчизняних підприємств», засідання наукового гуртка «Маркетингові інновації» проходили за участі фахівців-практиків: Президента Української Асоціації Маркетингу, Голови ІГКР в Україні – Лилик І.В., Голови Науково-методичної комісії з маркетингу, завідувача кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка КНЕУ ім. Вадима Гетьмана – Федорченко А.В., начальника відділу контролю за рекламою, дотриманням антиютюнового законодавства та пробірного контролю Управління захисту споживачів ГУДВО – Білик Ю.В., начальника відділу маркетингу та промоції в департаменті маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради – Чернегу О.М. та керівників підприємств Вінниччини. Лекції, майстер-класи, семінари проходили за участі фахівців-практиків підприємств Вінниччини: КП «Вінницький муніципальний центр інновацій», ТРК «Region Інформ», ТМ «Україночка», ПП «Рекламна агенція «Бастіон», ТОВ «PIA Медіа», Хостингова компанія «HyperHost Ltd», ТОВ «Промавтоматика», ТОВ «Траекторія». Здобувачі вищої освіти позитивно реагують на залучення до аудиторних занять професіоналів-практиків, так як живе спілкування безпосередньо впливає на формування «softskills».

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

Для забезпечення професійно-фахового розвитку науково-педагогічних працівників застосовуються різні форми підвищення кваліфікації: довгострокове підвищення кваліфікації, короткострокове підвищення кваліфікації, стажування. Стажування здійснюється на основі щорічного Плану підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу за індивідуальними планами. Звіт про стажування розглядається та затверджується на засіданні кафедр ВТЕІ КНТЕУ із формулюванням висновків, рекомендацій та пропозицій стосовно використання в навчальному процесі результатів стажування. Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників здійснюється відповідно до плану у закордонних закладах вищої освіти, ЗВО України та на провідних підприємствах, не рідше одного разу на 5 років. Сприяння професійному розвитку викладачів ОП «Маркетинг» становить цілісну систему. Воно починається із надання взаємної методичної допомоги на кафедрах, на рівні ВТЕІ КНТЕУ переходить в систему тренінгової роботи в Школі педагогічної майстерності, яка є реальним прикладом роботи з молодими викладачами з надання допомоги в їх професійному становленні, підвищенні рівня педагогічної майстерності. Крім того, з метою удосконалення педагогічної майстерності, підвищення творчої активності здійснюється рейтингова оцінка діяльності НПП (відповідно до Положення про систему рейтингової оцінки діяльності науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ (<http://www.vtei.com.ua/images/2019/pol.pdf> ).

### **Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності**

Система заходів зі стимулювання підвищення фаховості та викладацької майстерності науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ передбачає матеріальні та моральні заохочення відповідно до Положення про Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/images/2015/pol.pdf> та Колективного договору укладеного між адміністрацією та трудовим колективом ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/doc/2018/2018.pdf>. Моральні заохочення застосовуються за вагомі успіхи у науково-педагогічній діяльності та передбачають нагородження такими видами: оголошення подяки директора, грамота директора, а також за поданням адміністрації ВТЕІ КНТЕУ на відзначення регіональними та відомчими відзнаками. Матеріальне заохочення науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ застосовуються за вагомі успіхи у науковій діяльності відповідно до колективного договору укладеного між адміністрацією та трудовим колективом ВТЕІ КНТЕУ на 2018-2023 роки (від 31.08.2020), що містять Положення про преміювання науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та здобувачів вищої освіти за наукові здобутки у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/doc/zm\\_do\\_kol\\_doh1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/doc/zm_do_kol_doh1.pdf).

## 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?**

Фінансові, матеріально-технічні ресурси та навчально-методичне забезпечення ОП «Маркетинг» забезпечують досягнення визначених цілей та результатів навчання, про що відображено у публічній інформації на сайті ВТЕІ КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/homepage/publicna-informatsiia>.

Підготовка фахівців у ВТЕІ КНТЕУ здійснюється у власних приміщеннях, що використовуються в навчальному процесі, відповідають санітарним нормам з влаштування та утримання навчальних закладів вищої освіти відповідно до ДБН В.2.2-3:2018 «Будинки і споруди. Заклади освіти».

Бібліотечний фонд за ОП «Маркетинг» забезпечує досягнення визначених цілей та результатів навчання: загальний обсяг фондів навчальної, наукової літератури становить 234532 примірники. Постійно здійснюється передплата періодичних видань, які відповідають фаховому спрямуванню ОП «Маркетинг». Всі освітні компоненти навчального плану за ОП «Маркетинг» забезпечені навчальною літературою, навчально-методичними виданнями, які є доступними в електронному вигляді в системі управління навчанням «MOODLE» та у фонді навчальної літератури бібліотеки ВТЕІ КНТЕУ.

ВТЕІ КНТЕУ забезпечує безоплатний доступ викладачів і здобувачів вищої освіти до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів, необхідних для навчання, викладацької та/або наукової діяльності в межах ОП «Маркетинг»

**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?**

Потреби та інтереси здобувачів вищої освіти враховуються шляхом проведення періодичних зустрічей із РСС, консультування та опитування «Викладач очима студентів», «Про якість надання освітніх послуг у ВТЕІ КНТЕУ», «Рівень задоволеності здобувачів вищої освіти щодо дисциплін освітньої програми та рівня їх викладання», «Навчаємось дистанційно: плюси та мінуси».

У ВТЕІ КНТЕУ облаштовано на прохання здобувачів зони простору «studentslife» для комфортного відпочинку на перервах та після занять.

У ВТЕІ КНТЕУ забезпечено вільний доступ усіх учасників академічної спільноти до відповідної інфраструктури та інформаційних ресурсів.

Здобувачі вищої освіти ОП «Маркетинг» мають можливість безоплатно користуватися інфраструктурою та інформаційними ресурсами ВТЕІ КНТЕУ включаючи доступ до повнотекстових електронних продуктів SpringerNature, бази даних наукових і навчальних видань видавництва «Центр учбової літератури», що налічує понад 2000 назв, надається вільний доступ до мережі wi-fi.

Для здобувачів ВТЕІ КНТЕУ створено умови навчання відповідно до вимог нормативно-правових актів, дотримуються права здобувачів, які гарантовані чинним законодавством про охорону праці та техніку безпеки.

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

Освітнє середовище є безпечним для життя та здоров'я здобувачів вищої освіти. Механізми забезпечення безпечності освітнього середовища відповідають нормативним документам (Положення про організацію роботи з охорони праці учасників навчально-виховного процесу в установах і навчальних закладах

(<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0100-18>),

Із визначеною періодичністю для здобувачів вищої освіти проводяться первинні, цільові та позапланові інструктажі з охорони праці та безпеки життєдіяльності.

Організуються і проводяться тематичні бесіди на кураторських годинах зі здобувачами згідно плану організаційно-виховної роботи ВТЕІ КНТЕУ.

Крім того, до роз'яснювальної роботи залучаються співробітники Державної служби надзвичайних ситуацій та правоохоронних органів, працівники соціальної сфери, представники Вінницького обласного клінічного Центру профілактики та боротьби зі СНІДом в рамках обласної програми «Майбутнє Вінниччини в збереженні здоров'я

громадян на 2016-2020 роки» <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/dep-ohor-zdor/Prohrammy/maibuntnie.pdf>. Проводяться зустрічі студентів із запрошеними психологами та працівниками медичного пункту ВТЕІ КНТЕУ. Для осіб, які не беруть безпосередньої участі в освітньому процесі, доступ на територію ВТЕІ КНТЕУ обмежений. У кожному корпусі є охорона, а вхід облаштований відеокамерами та турнікетами, що унеможлиблює проникнення підозрілих осіб та внесення отруйних, вибухонебезпечних та інших предметів.

**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?**

У ВТЕІ КНТЕУ визначено необхідні механізми підтримки здобувачів вищої освіти за ОП «Маркетинг», а саме: Освітня підтримка забезпечується гарантом ОП «Маркетинг» та системою управління якістю ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol16\\_10.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol16_10.pdf).

Організаційна підтримка забезпечується навчальним відділом, навчально-методичним відділом, відділом наукової роботи та міжнародної співпраці; інформаційна підтримка забезпечується відділом реклами та зв'язків з громадськістю, відділом організації виховної та культурно-мистецької роботи, відділом технічних засобів навчання, студентським науковим товариством «ВАТРА».

Консультативна підтримка забезпечується Центром розвитку кар'єри, Ресурсним центром зі сталого розвитку, Бізнес-школою ВТЕІ КНТЕУ.

Підтримка здоров'я здобувачів вищої освіти забезпечується на належному рівні (наявність медичного пункту).

Соціальна підтримка здобувачів вищої освіти забезпечується розвиненою соціальною інфраструктурою: гуртожитки, спортивна зала, кафе (пункти харчування) та медичний пункт.

В інституті функціонує «Скринька довіри», в якій здобувачі залишають анонімні побажання та пропозиції, які аналізуються керівництвом інституту та факультету й не залишаються без розгляду. ВТЕІ КНТЕУ активно висвітлює результати своєї діяльності, в тому числі навчальної, наукової та культурнодозвільної, на офіційному сайті, в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, на Youtube-каналі, місцевих телевізійних каналах.

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

ВТЕІ КНТЕУ створює достатні умови щодо реалізації права на освіту для осіб з особливими освітніми потребами з урахуванням чинних норм законодавства, в тому числі для повноцінної їх соціалізації та результативного навчання. Для забезпечення освітніх потреб молоді з інвалідністю та безпосереднього доступу до інституту, навчальний корпус № 4 обладнано пандусами для заїзду візків та поручнями, працюють три ліфти, один з яких вантажнопасажирський.

Усі приміщення мають природне та штучне освітлення, враховано розташування меблів і обладнання відповідно до санітарних вимог.

Організація інклюзивного навчання у ВТЕІ КНТЕУ регламентується Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol\\_pro\\_oop.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol_pro_oop.pdf).

Відповідно до Постанови «Деякі питання виплати соціальних стипендій студентам (курсантам) закладів вищої освіти» (зі змінами) від 28.12.2016 року, № 1045, здобувачі вищої освіти з інвалідністю (I-III група) отримують соціальну стипендію.

Загальна кількість здобувачів з особливими освітніми потребами у ВТЕІ КНТЕУ 41 особи, таких що навчаються за ОП «Маркетинг» - 1.

У ВТЕІ КНТЕУ створено сприятливі умови для навчання, комфортного перебування та проживання студентів з особливими потребами.

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

У ВТЕІ КНТЕУ наявні чіткі та зрозумілі політика та процедури вирішення конфліктних ситуацій (зокрема пов'язаних із сексуальними домаганнями, дискримінацією та/або корупцією тощо), які є доступними для всіх учасників освітнього процесу та яких вони послідовно дотримуються під час реалізації ОП «Маркетинг».

ВТЕІ КНТЕУ має Етичний кодекс здобувача вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ

<http://www.vtei.com.ua/images/RSS/kodeks.pdf>, в якому визначено орієнтири для поведінки, взаємовідносин та дій здобувача вищої освіти, його відповідальність перед спільнотою інституту, державою і суспільством в цілому.

Здобувачі вищої освіти ознайомлені з Пам'яткою про прояви та запобігання корупції та хабарництва в освітній сфері.

У ВТЕІ КНТЕУ діє Антикорупційна програма [http://www.vtei.com.ua/images/2017/03\\_10.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/2017/03_10.pdf). Відповідно до цієї програми у ВТЕІ КНТЕУ не менше одного разу на рік комісія здійснює внутрішню оцінку корупційних ризиків у своїй діяльності.

За результатами ідентифікації корупційних ризиків комісією здійснюється їхнє визначення та опис, класифікація за категоріями та видами. За результатами оцінки корупційних ризиків комісією готується письмовий звіт, в якому визначено пропозиції щодо заходів із запобігання, усунення (зменшення) виявлених корупційних ризиків.

У ВТЕІ КНТЕУ існує Скринька довіри, в якій кожен здобувач вищої освіти має можливість залишити інформацію про факти вимагання хабара чи прояви корупції, а також пропозиції щодо покращення навчального процесу.

На виконання Положення про організацію виконання та захисту курсових робіт у ВТЕІ КНТЕУ

[http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol\\_k\\_1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol_k_1.pdf), Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти

ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/pol\\_pro\\_prakt01.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/pol_pro_prakt01.pdf) підписано наказ від 07.10.2020 № 196 «Про посилення контролю за обігом курсових робіт, індивідуальних графічних робіт, щоденників практики на кафедрах».

Положенням про апеляцію підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ

[http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap\\_rez.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf) регламентується створення апеляційної комісії ВТЕІ КНТЕУ, з метою захисту прав осіб щодо оскарження оцінки з дисципліни, отриманої під час підсумкового контролю знань студента.

Положенням про врегулювання конфліктних ситуацій у ВТЕІ КНТЕУ

[http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol\\_pro\\_vks.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol_pro_vks.pdf), Положенням про політику попередження та боротьбу із сексуальними домаганнями у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_1.pdf) регламентується процедура врегулювання відповідних ситуацій.

Під час реалізації ОП «Маркетинг» випадків подібних ситуацій не було.

## 8. Внутрішнє забезпечення якості освітньої програми

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

Регулювання внутрішнього забезпечення якості ОП «Маркетинг» здійснюється відповідно до Системи управління якістю <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/homepage/publicna-informatsiia?layout=edit&id=760>, Положення про розроблення та реалізацію освітніх програм початкового, першого та другого рівнів вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/05\\_2\\_4.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/05_2_4.pdf).

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

ВТЕІ КНТЕУ послідовно дотримується визначених процедур розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду ОП.

Моніторинг та удосконалення ОП в процесі її реалізації проводиться з метою забезпечення відповідності встановленим цілям діяльності ВТЕІ КНТЕУ, а також потребам здобувачів, з урахуванням потреб ринку праці. В результаті такого перегляду відбувається щорічне або за необхідності, оновлення робочих програм дисциплін, навчально-методичного забезпечення проведення виробничої практики та атестаційного екзамєну. Ці процедури відіграють важливу роль у внутрішній системі забезпечення якості освіти у ВТЕІ КНТЕУ.

Розробкою та розвитком ОП займається робоча група, до складу якої входять провідні фахівці інституту, фахівці-практики, роботодавці, здобувачі вищої освіти. На основі моніторингу робочою групою, щонайменше двічі на рік, здійснюється перегляд відповідності змісту ОП результатам навчання з метою вдосконалення освітнього процесу. У 2018 році за відсутності стандарту вищої освіти, на основі використання положень ЗУ «Про вищу освіту» у ВТЕІ КНТЕУ кафедрою маркетингу та реклами було розроблено ОП «Маркетинг» ОС «Молодшого бакалавра», затверджено вченою радою КНТЕУ від 29.11.2018, протокол № 3.

У 2019 р. було оголошено перший набір та розпочато підготовку молодших бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг (ліцензія оформлена наказом Міністерства освіти і науки України від 07 травня 2019 року №466-л).

У 2020 році ОП було переглянуто та затверджено вченою радою ВТЕІ КНТЕУ від 21.04.2020, протокол № 3.

До освітньої програми, було внесено зміни, зокрема: з метою посилення гуманітарної складової ОП, формування громадської позиції та підвищення рівня патріотизму у здобувачів вищої освіти, ОК «Філософія» замінили на ОК «Культурна спадщина України» (відповідно до рішення НАЗЯВО від 27.11.2019 п.1), ОК «Основи маркетингу» замінили на ОК «Маркетинг».

Для посилення циклу професійної підготовки було враховано пропозицію здобувачів вищої освіти щодо забезпечення можливості використовувати цифрові програмні продукти на прикладах реальних підприємств під час проведення практичних занять з дисциплін професійної підготовки. Дану пропозицію було враховано при впровадженні у ОП «Маркетинг» Р6, реалізації якого сприяють ОК 9 та ОК 10, атестаційний екзамєн.

Пропозиції роботодавців були реалізовані включенням до ОП «Маркетинг» результатів навчання Р7, реалізації якого сприяють ОК 7, ОК 8, ОК 9, ОК 10, ОК 11, ОК 12, виробнича практика, атестаційний екзамєн.

Для формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача було здійснено перегляд ОП, внесено зміни, що дають можливість вибору здобувачами здійснювати обрання вибіркового компонент з урахуванням власних потреб і уподобань щодо майбутньої діяльності <http://sel.vtei.edu.ua:8083/student/auth/login>.

У грудні 2020 року було підготовлено проект ОП для вступу 2021 року, який розміщено на сайті ВТЕІ КНТЕУ з метою публічного обговорення [http://www.vtei.com.ua/doc/opp2021/proektopp\\_mr\\_mb.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/opp2021/proektopp_mr_mb.pdf)

**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**

Здобувачі вищої освіти безпосередньо та через органи студентського самоврядування залучені до процесу періодичного перегляду ОП «Маркетинг» та інших процедур забезпечення її якості.

Для врахування думки здобувачів, проводиться опитування, в результаті чого робоча група, до складу якої входить представник студентської спільноти, опрацьовує дані опитування, робить висновки та вносить пропозиції, визначає доцільність застосування тих або інших форм та методів навчання.

Матеріали опитування охоплюють основні питання якості освіти на всіх етапах навчання здобувачів.

Письмове опитування відбувається організовано та охоплює усіх зацікавлених здобувачів, що навчаються за ОП «Маркетинг». Їх пропозиції узагальнюються, зібрана інформація аналізується, а ОП «Маркетинг» адаптується для забезпечення її відповідності сучасним вимогам.

Всі зміни фіксуються у протоколах засідань робочої групи розробки ОП «Маркетинг».

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

Організація внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності ґрунтується на принципах студентоцентризму, відкритості, академічної доброчесності.

Функції органів студентського самоврядування ВТЕІ КНТЕУ визначаються Положенням про Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/images/2015/pol.pdf> та Положенням про студентське самоврядування у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ <http://www.vtei.com.ua/images/2020/polst.pdf>.

Представники РСС долучаються до розробки та перегляду ОП «Маркетинг» (для узгодження пропозицій вони запрошуються на засідання робочої групи).

Голови РСС, які присутні на засіданнях вченої ради інституту/факультетів, беруть участь в обговоренні питань, пов'язаних з організацією освітнього процесу, в т. ч. затвердженням робочих програм навчальних дисциплін, програм практик, що формують ОП «Маркетинг», результатів успішності здобувачів, форм та методів навчання, системи оцінювання знань здобувачів вищої освіти тощо.

Під час проведення опитування здобувачів вищої освіти суттєву роль відіграє РСС щодо забезпечення оцінки рівня задоволення якістю освітніх послуг, діяльності науково-педагогічних працівників.

### **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**

Роботодавці як партнери безпосередньо залучені до процесу періодичного перегляду ОП «Маркетинг».

При перегляді ОП «Маркетинг» до робочої групи обов'язково залучаються стейкхолдери, які мають можливість внести свої пропозиції, узгодити оновлення ОП «Маркетинг».

При роботі над ОП «Маркетинг» роботодавці акцентують увагу на перегляді змісту ОК, проходженні практики, що значно впливає на формування загальних та фахових компетентностей та досягнення результатів навчання.

Зокрема враховано пропозицію стейкхолдера Меланишина Ю.П., директора ТРК «Регіон Інформ», щодо включення до переліку результатів навчання Р7: «Застосовувати засвоєні нові знання, прогресивні технології та різноманітні інновації до провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта» який є доцільним, враховує вимоги бізнесу та відображає професійну спрямованість ОП «Маркетинг».

Роботодавці беруть участь у заходах (зустрічах, круглих столах, науково-практичних семінарах, практичних заняттях в умовах виробництва): <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/2125-ii-rehionalnyi-kruhlyi-stil-molod-podillia-opanovuie-marketynh>, <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/2415-u-vtei-knteu-vidbulosia-vidkryte-zasidannia-dyskusiinoho-klubu-marketynh-i-reklama>, <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/2311-u-vtei-knteu-provedeno-ekskursiino-praktychne-zaniattia-v-umovakh-vyrobnytstva-z-dystsyplin-marketynhovi-doslidzhennia-marketynhovi-komunikatsii>, <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/2489-iii-vseukrainskyi-kruhlyi-stil-molod-podillia-opanovuie-marketynh>

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

ОП «Маркетинг» початкового циклу вищої освіти ОС «Молодший бакалавр» акредитується вперше, випуск відбудеться у 2021 р.

На базі інституту функціонує Асоціація випускників та друзів ВТЕІ КНТЕУ

<http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/2013-05-14-08-49-44/asotsiatsiia-vypusknykiv-instytutu>.

Члени робочої групи за ОП «Маркетинг» мають певний досвід щодо моніторингу професійної кар'єри здобувачів вищої освіти. У ВТЕІ КНТЕУ створено базу випускників, у якій міститься інформація щодо кар'єрного шляху випускників. Крім того, відбувається зворотній зв'язок з випускниками через розгалужену систему комунікацій (група «Клуб маркетологів ВТЕІ КНТЕУ» у Facebook з 2013 р. <https://www.facebook.com/groups/184404505304538>, Instagram, Viber).

Систематично проводиться День кар'єри, в рамках заходу проходить «Ярмарок вакансій» (двічі на рік), на якому представники українських і міжнародних компаній інформують про наявні вакансії та можливості щодо працевлаштування.

З метою співпраці з випускниками та підтримання традицій ВТЕІ КНТЕУ, створення можливостей для обміну досвідом, реалізації професійного, наукового та творчого потенціалу випускників, ВТЕІ КНТЕУ щорічно проводяться Дні зустрічей з випускниками (у 2019 р. долучилися більше 200 осіб).

Для сприяння у працевлаштуванні випускників на офіційному сайті ВТЕІ КНТЕУ розміщується інформація про відкриті вакансії <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/joomla/informatsiia-shchodo-pratsevlashtuvannia?layout=edit&id=636>.

**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?**

Система забезпечення якості ВТЕІ КНТЕУ сприяє вчасному реагуванню на виявлені недоліки в ОП «Маркетинг», освітній діяльності щодо її реалізації.

У ВТЕІ КНТЕУ освітній процес постійно аналізується на предмет якості та відповідності очікуванням здобувачів та зацікавлених сторін, а також відповідності вимогам Законів України «Про вищу освіту», наказів/листів МОН України, Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти, Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти та інших нормативно-правових актів, ДСТУ ISO 9001:2015, документації сертифікованої системи управління якістю (СУЯ) ВТЕІ КНТЕУ.

СУЯ ВТЕІ КНТЕУ сертифікована та відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 (ДСТУ ISO 9001:2015, IDT) (сертифікат № UA 80050.063 QMS-18) [http://www.vtei.com.ua/images/ISO9001\\_1.jpg](http://www.vtei.com.ua/images/ISO9001_1.jpg).

У ВТЕІ КНТЕУ з визначеною періодичністю проводяться аудити СУЯ (внутрішні – згідно затвердженої програми перевірки та зовнішні (наглядом) – раз на рік або частіше (за наявності об'єктивної необхідності)).

Аналіз звітів за результатами проведених аудитів свідчить, що аудиторами у різний час були виявлені деякі невідповідності у функціонуванні окремих підрозділів ВТЕІ КНТЕУ.

Зокрема, з'ясовано, що невідповідності, виявлені в діяльності кафедр, здебільшого стосувалися порушення зведеного плану видання навчально-методичних матеріалів, часткового виконання НПП індивідуальних планів (відтермінування захисту кандидатських/докторських дисертацій, невчасним виданням статей у виданнях, що індексуються у міжнародних наукометричних базах Scopus, Web of Science тощо). Протягом терміну, відведеного на коригувальні дії, невідповідності усувалися.

Слід зазначити, що впровадження та функціонування у ВТЕІ КНТЕУ СУЯ має на меті оптимізацію освітнього процесу, покращення документообігу (впровадження Інструкції з діловодства та уніфікації форм документів).

Виходячи з усвідомлення необхідності гарантувати високу якість підготовки здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» ВТЕІ КНТЕУ суттєво зміцнив матеріально-технічну базу (розширення навчальних площ, закупівля комп'ютерної техніки, збільшення бібліотечного фонду тощо), сформовано сучасне навчально-методичне забезпечення ОК, підвищено якість професорсько-викладацького складу, який забезпечує навчання за ОП «Маркетинг» (стажування у ЗВО України та зарубіжних країн, участь в різноманітних професійно орієнтованих наукових та науково-практичних заходах).

### **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?**

Акредитація ОП «Маркетинг» є первинною.

Для забезпечення якості вищої освіти та з метою удосконалення освітнього процесу за ОП «Маркетинг» ВТЕІ КНТЕУ було враховано пропозиції з акредитації ОП «Маркетинг» (2019), ОП «Товарознавство та комерційна логістика» (2019), ОП «Харчові технології» (2020), «Публічне управління та адміністрування» (2020), «Міжнародний бізнес» (2020), «Право» (2020), «Інформаційні технології в бізнесі» (2020).

Зменшена кількість студентів у групі, за вибірковими дисциплінами, до 15 осіб відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ

[http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_pro\\_org2020.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_pro_org2020.pdf)), розроблено та введено в дію Положення про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_2.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_2.pdf),

Положення про врегулювання конфліктних ситуацій у ВТЕІ КНТЕУ

[http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol/pro\\_vks.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol/pro_vks.pdf), Положення про дуальну форму здобуття вищої освіти у ВТЕІ

КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol/pro\\_dfvo2.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol/pro_dfvo2.pdf) та Положення про політику попередження і боротьбу із сексуальними домаганнями у ВТЕІ КНТЕУ [http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_1.pdf)

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

Учасники академічної спільноти змістовно залучені до процедур забезпечення якості освіти за ОП «Маркетинг».

На засіданнях кафедри маркетингу та реклами розглядаються можливості реалізації результатів стажування, підвищення кваліфікації, результатів науково-дослідної роботи для забезпечення якості навчання за ОП «Маркетинг».

Систематично проводяться заходи щодо ознайомлення здобувачів вищої освіти з сучасними тенденціями розвитку маркетингу.

Зокрема, організовано цикл науково-практичних заходів за участю науковців, науково-педагогічних працівників споріднених кафедр КНТЕУ та інших ЗВО України, фахівців-практиків:

– Студентську вузівську наукову конференцію «Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків»;

– Круглий стіл «Маркетингове управління діяльністю закладів вищої освіти»

– Всеукраїнський круглий стіл «Молодь Поділля опановує маркетинг»;

– Всеукраїнський круглий стіл «Маркетингове управління діяльністю вітчизняних підприємств»

– Щорічний конкурс професійної майстерності маркетолога «Маркетингові інновації»;

– майстер-клас «Аутсорсинг в системі маркетингу: інноваційний підхід до управління вітчизняними підприємствами на міжнародних ринках»;

– участь здобувачів у регіональному проєкті «Я люблю своє, Вінницьке!»;

– семінар «Цифрові інструменти Google для науковців»;

– вебінар «Як забезпечити академічну доброчесність у закладі вищої освіти».

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

Система внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності ВТЕІ КНТЕУ передбачає реалізацію процедур, відповідальність за виконання яких чітко розподілена:

- визначення принципів та процедур забезпечення якості освітньої діяльності (адміністрація, НПП, інші співробітники ВТЕІ КНТЕУ, здобувачі, роботодавці);
- здійснення моніторингу та періодичного перегляду ОП «Маркетинг» (робочої групи на чолі з гарантом ОП);
- оцінювання здобувачів і НПП та оприлюднення його результатів (кафедри, факультети, навчально-методичний відділ, відділ реклами та зв'язків з громадськістю);
- підвищення кваліфікації НПП (кафедри, навчально-методичний відділ);
- забезпечення необхідних ресурсів для організації освітнього процесу (кафедри, відділ кадрів, бібліотека, відділ технічних засобів навчання, адміністративно-господарська частина, бухгалтерська служба);
- забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом (відділ технічних засобів навчання);
- забезпечення публічності інформації про ОП «Маркетинг» та ступені вищої освіти (кафедри, приймальна комісія, відділ реклами та зв'язків з громадськістю);
- забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових працях здобувачів та НПП (кафедри, навчально-методичний відділ, відділ наукової роботи та міжнародної співпраці, відділ технічних засобів навчання, комісія з питань етики та академічної доброчесності).

## 9. Прозорість і публічність

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

Права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу регулюються офіційними документами, що розміщуються на сайті ВТЕІ КНТЕУ:

- Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ  
[http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_org.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_org.pdf) ;
- Положення про систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ  
[http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5\\_n.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/5_n.pdf) ;
- Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ВТЕІ КНТЕУ  
<http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/6.pdf>;
- Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів ВТЕІ КНТЕУ  
[http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap\\_rez.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/ap_rez.pdf);
- Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти ВТЕІ КНТЕУ  
[http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol16\\_10.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/pol16_10.pdf);
- Положення про політику попередження і боротьбу із сексуальними домаганнями у ВТЕІ КНТЕУ  
[http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol\\_1.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/pol/pol_1.pdf);
- Положення про врегулювання конфліктних ситуацій у ВТЕІ КНТЕУ  
[http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol\\_pro\\_vks.pdf](http://www.vtei.com.ua/images/2020/pol_pro_vks.pdf).

Доступність цих документів для учасників освітнього процесу забезпечується наступним чином: документи розміщуються на сайті ВТЕІ КНТЕУ, посилання на них є в «Довіднику студента», що міститься у вкладці «Студенту». На кураторських годинах протягом перших тижнів навчання зі студентами опрацьовується механізм пошуку необхідної інформації.

### **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). Адреса веб-сторінки**

Адреса веб-сторінки: <http://www.vtei.com.ua/index.php/ua/homepage/publicna-informatsiia/2-uncategorised/2362-proekty-osvitnikh-prohram-shcho-budut-realizovuvatys-v-zakladi-osvity-u-2020-2021-n-r> .

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

ВТЕІ КНТЕУ своєчасно оприлюднює на своєму офіційному веб-сайті точну та достовірну інформацію про освітню програму (включаючи її цілі, очікувані результати навчання та компоненти) в обсязі, достатньому для інформування відповідних заінтересованих сторін та суспільства.

Адреса веб-сторінки:

[http://www.vtei.com.ua/doc/2020/opp2020/opp\\_mr\\_mb.pdf](http://www.vtei.com.ua/doc/2020/opp2020/opp_mr_mb.pdf)

## 11. Перспективи подальшого розвитку ОП

### **Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?**



Сильні сторони ОП «Маркетинг»:

- ВТЕІ – структурний підрозділ КНТЕУ;
- функціонування системи управління якістю;
- позитивна репутація та прагнення до постійного розвитку;
- людський капітал, висококваліфіковані науково-педагогічні працівники, конкурентоспроможна спеціальність, активне, креативне, вольове студентство;
- розвиток студентського самоврядування відповідно до європейських стандартів, практична значимість наукових досліджень;
- участь у міжнародних конкурсах та програмах підтримки освітньої, наукової, інноваційної діяльності, академічних обмінах, стажуваннях, фінансова стабільність, сучасна, комфортна матеріально-технічна база;
- плідна співпраця з регіональними підприємствами та їх об'єднаннями;
- просвітницько-профорієнтаційна робота з метою популяризації ВТЕІ КНТЕУ серед випускників шкіл/коледжів, інших закладів освіти України.

Слабкі сторони ОП «Маркетинг»:

- глобальна нестабільність, поглиблення демографічної кризи та посилення міграційних процесів;
- нестабільна військово-політична та соціально-економічна ситуація в державі;
- зростання конкуренції в освітньому середовищі за рахунок активності вітчизняних закладів освіти, активізації провайдерів низькоякісних освітніх послуг у зв'язку з уніфікацією форм та методів передачі знань;
- скорочення державних видатків на освіту;
- зростання витрат навчального закладу на забезпечення функціонування матеріально-технічної бази.

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

У ВТЕІ КНТЕУ визначено перспективи розвитку ОП «Маркетинг»:

- результат навчання - висококваліфіковані фахівці в сфері маркетингу, максимально адаптовані до вирішення професійних задач, інтелектуально та творчо розвинені, патріотично та громадянсько свідомі і відповідальні;
- інтеграція в міжнародну систему науки та освіти;
- висока затребуваність випускників програми за результатами їх наукових досліджень та продукуванням інновацій, спрямованих на соціально – економічний розвиток країни;
- високопрофесійний, креативний, прогресивний кадровий склад;
- авторитетна платформа для комунікації держави, міжнародного та вітчизняного бізнесу, громадськості;
- високий рівень якості освіти, індивідуалізація та інтерактивність навчання, використання онлайн – інструментів, віртуального середовища тощо;
- умови для розвитку творчості, формування емоційного інтелекту, критичного мислення, креативності, вивчення та використання іноземних мов;
- корпоративна етика, що базується на демократії, академічних цінностях, традиціях і свободах;
- правова культура, соціальна та екологічна відповідальність, академічна добросесність та антикорупційна політика.

### **Запевнення**

Запевняємо, що уся інформація, наведена у відомостях та доданих до них матеріалах, є достовірною.

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

Надаємо згоду на опрацювання та оприлюднення цих відомостей про самооцінювання та усіх доданих до них матеріалів у повному обсязі у відкритому доступі.

Додатки:

*Таблиця 1.* Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

*Таблиця 2.* Зведена інформація про викладачів ОП

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

\*\*\*

Шляхом підписання цього документа запевняю, що я належним чином уповноважений на здійснення такої дії від імені закладу вищої освіти та за потреби надам документ, який посвідчує ці повноваження.

*Документ підписаний кваліфікованим електронним підписом/кваліфікованою електронною печаткою.*

Інформація про КЕП

**ПІБ: Мазаракі Анатолій Антонович**

Дата: 04.02.2021 р.

**Таблиця 1.** Інформація про обов'язкові освітні компоненти ОП

Назва освітнього компонента	Вид компонента	Силабус або інші навчально-методичні матеріали		Якщо освітній компонент потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, наведіть відомості щодо нього*
		Назва файла	Хеш файла	
Виробнича практика	практика	<i>ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА.pdf</i>	6+dH2bBW38blismw rquakar+/KrklsGHd K4pUogi/AA=	Мультимедійне забезпечення
Управління продажем та мерчандайзинг	навчальна дисципліна	<i>Управління продажем та мерчандайзинг.pdf</i>	sSySWFB8BuWgLVp nPFk6R.JhoatL6Zcis GBofCXoF8zU=	Мультимедійне забезпечення
Маркетингова товарна та цінова політики	навчальна дисципліна	<i>Маркетингова товарна та цінова політики.pdf</i>	CVpasHlMxx74bSM D962JlJf8IcoT58Sc/ pj95lb+ixQ=	Мультимедійне забезпечення
Маркетингові комунікації	навчальна дисципліна	<i>Маркетингові комунікації.pdf</i>	2aVneQLPohRxOF6 mynD1001muV1UIR IjP+aVLxQlaQ=	ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); мультимедійний НМЖД (1) 80 Гб. ОЗП 2Гб
Маркетингові дослідження	навчальна дисципліна	<i>Маркетингові дослідження.pdf</i>	1iZwYDTdSUTnT3At md3ldj1DNsxmNOx2 ZfaicHXEBbQ=	ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); мультимедійний НМЖД (1) 80 Гб. ОЗП 2Гб
КР з маркетингу	курслова робота (проект)	<i>МАРКЕТИНГ КР.pdf</i>	8tKAN+/jk8LXhaQP 4KexoEaUF6K9ybE4 /qeATR2w+Fw=	ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); мультимедійний НМЖД (1) 80 Гб. ОЗП 2Гб
Атестаційний екзаме	підсумкова атестація	<i>АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН.pdf</i>	UwF6N5Lo11zsaQFZ hv41nA/xdXcNLJrfE 4gzWJoZvew=	Мультимедійне забезпечення
Маркетинг	навчальна дисципліна	<i>Маркетинг.pdf</i>	tZsKpgBJzy9zqw7tU vV7GV6ojGMZO8+U b5TYVZTkyYQ=	Мультимедійне забезпечення
Статистика	навчальна дисципліна	<i>Статистика.pdf</i>	gJWaeMOhbqpotUA Sn2vQbzEaWOHtmO NgSuMuK2Z6kvc=	Мультимедійне забезпечення
Вища та прикладна математика	навчальна дисципліна	<i>Вища та прикладна математика.pdf</i>	KSvHetjIn74NtIXEb xAKGQXqSnbHQgKr1 boWsNTH1Nig=	Ноутбук (1) HP 250 G6 (2RR91ES) 15.6" (Intel Pentium N3710, DDR3 - 4Гб, HDD - 500 Гб); проектор Epson (1) EB-X41 (3600ANSI люмен/1024x768)
Культурна спадщина України	навчальна дисципліна	<i>Кул турна спадщина України.pdf</i>	NIJ82pji/vh25RLhn CtdHWet+Aawozf6 M3kHNGB2jKA=	Мультимедійне забезпечення
Економічна теорія	навчальна дисципліна	<i>Економічна теорія .pdf</i>	Rwy1HqSagCgLxon6 Qi7RZLmxiVsS9XGv yOShe/B+6S4=	Мультимедійне забезпечення
Економічна інформатика	навчальна дисципліна	<i>Економічна інформатика.pdf</i>	t33C5WY72f9dVAU Hu1OZQK+irpjN9xE bRNyioYf2yuwQ=	ПК Intel Celeron (15) 2,7 ГГц; Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768); Програмне забезпечення: Linux, Libre Of ice, Microsoft Office 365 (Word, Excel, PowerPoint)
Іноземна мова за професійним спрямуванням	навчальна дисципліна	<i>Іноземна мова за професійним спрямуванням.pdf</i>	/92gZ63+Jq238Nen RgNTa9L7xEDMla4g rMn9hkSD2w4=	Ноутбук (16) HP 250 G6 (2RR91ES) 15.6 (Intel Pentium N3710, DDR3-4 Гб, HDD-500 Гб); Проектор Epson (1) EB-X41 (3600 ANSI люмен/1024x768);

				Акустична система Genius (1) SP-HF 160)
Економіка і фінанси підприємства	навчальна дисципліна	Економіка і фінанси підприємства.pdf	5hpc9a69jEbxuidkUpV6T7o/WpbniAQwH2U18cFD+Yk=	Мультимедійне забезпечення

\* наводяться відомості, як мінімум, щодо наявності відповідного матеріально-технічного забезпечення, його достатності для реалізації ОП; для обладнання/устаткування – також кількість, рік введення в експлуатацію, рік останнього ремонту; для програмного забезпечення – також кількість ліцензій та версія програмного забезпечення

**Таблиця 2.** Зведена інформація про викладачів ОП

ІД викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування
177427	Середницька Людмила Петрівна	Старший викладач, Основне місце роботи	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування		13	Управління продажем та мерчандайзинг	<p>У зв'язку із технічною неможливістю підтягнути інформацію по старшому викладачу Середницькій Л.П., надаємо всю необхідну інформацію.</p> <p>Кваліфікація викладача: Диплом спеціаліста, Київський торгово-економічний інститут, рік закінчення: 1979, спеціальність: 1732 Товарознавство і організація торгівлі промисловими товарами, Диплом спеціаліста, Педагогический факультет Московского ордена Дружбы народов кооперативного института Центросоюза, рік закінчення: 1982, спеціальність: Технологія торговельних процесів.</p> <p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS Serednytska L., Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-5312 Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p467 Thompson Reuters (Web of Science).</p> <p>П. п. 2. Наукові</p>

публікації у фахових виданнях  
Середницька Л.П., Ковінько О.М.  
Інноваційні напрямки сучасної упаковки товару. Приазовський економічний вісник. 2018. № 2 (07). С. 58 – 62. (обсяг власних – 2 с.) (фахове видання).  
Середницька Л.П., Чорноконь С.М.  
Мерчандайзинг, як ефективний інструмент впливу на поведінку споживачів. Інфраструктура ринку. 2018. № 25. С.556-561. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання).  
Середницька Л.П., Гуменна Т.В.  
Пріоритетні напрямки розвитку туристичних послуг України. Економіка та суспільство. 2018. № 18. С.695-701. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання).  
Середницька Л.П., Волинець В.В.  
Інноваційні технології в логістичній системі. Економіка та суспільство. 2018. № 19. С.617-621. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання).  
Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність в системі маркетингових комунікацій. Економіка та суспільство. 2017. №13. С. 716-721. (обсяг власних – 4 с.) (фахове видання).  
П.п.з. Монографія Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с. (обсяг власних – 82 с.) (монографія).  
П.п. 8. Науково-дослідна тема Науково-дослідна тема: «Маркетинг взаємодії в управлінні інноваційною діяльністю підприємства», 2019-2021. Державний реєстраційний номер – 0119U100086. Виконавець. Науково-дослідна тема: «Розвиток маркетингового потенціалу підприємства», 2016-

2018. Державний реєстраційний номер – 0116U003745.  
Виконавець.  
П.п.13. Методичні видання  
Середницька Л.П.  
Мерчандайзинг.  
Завдання до практичних занять.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 62 с.  
Середницька Л.П., Пчелянська Г.О.  
Маркетингова товарна та цінова політики.  
Методичні рекомендації до самостійної роботи.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 48 с.  
Середницька Л.П.  
Управління продажем та мерчандайзинг.  
Методичні рекомендації до самостійної роботи.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. 42 с.  
П.п. 14. Керівництво студентським науковим гуртком  
Керівництво науковим гуртком «Маркетингові інновації».  
П.п. 15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики  
Середницька Л.П.  
Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу – мистецтва торгівлі.  
Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України:  
Збірник наукових праць V Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. Ч.2. С.51-58.  
Ковінько О.М., Мудрик О.П., Середницька Л.П.  
Інституціональні основи розвитку теорії міжнародних маркетингових досліджень. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky, 2017. №5. Випуск 6. С.111-116 (обсяг власних – 2 с.).  
Середницька Л.П., Косолапова О.В.  
Мерчандайзинг як

						<p>невід'ємна складова сучасної торгівлі. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: IV Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція, 2017. Хмельницький: Хмельницький національний університет. С. 22-24. (обсяг власних – 2 с.). Середницька Л.П., Маслюк Ю.В. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства. Молодий вчений. 2017. №10 (50). С. 750-754 URL: <a href="http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/171.pdf">http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/171.pdf</a>. (обсяг власних – 3 с.). Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. Молодий вчений. 2017. №10 (50). С. 1045-1048. (обсяг власних – 2 с.). П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу».</p>	
276984	Пчелянська Галина Олегівна	Доцент, Основне місце роботи	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький державний аграрний університет, рік закінчення: 2003, спеціальність: 0502 Менеджмент організацій, Диплом кандидата наук ДК 058414, виданий 26.05.2010, Атестат доцента 12/ДЦ 029123, виданий 23.12.2011</p>	15	Маркетингова товарна та цінова політики	<p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Yu., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Agricultural and Resource Economics. 2020. Vol. 6. No.3. Pp. 80-95. URL: <a href="https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338/252">https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338/252</a>. (обсяг власних - 4 с.) (Scopus).  П. п. 2. Наукові публікації у фахових виданнях Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Вплив інституційних факторів на маркетингове ціноутворення органічної продукції Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.49. С.83-87. (обсяг власних - 3 с.)</p>

(фахове видання).  
Пчелянська Г.О.,  
Дибчук Л.В.  
Маркетингового-  
логістична модель  
дистрибуції на  
продовольчому ринку.  
Проблеми економіки.  
2019. №3. С.20-31.  
(обсяг власних - 6 с.)  
(фахове видання).  
Пчелянська Г.О.  
Маркетингові підходи  
до формування  
агропродовольчого  
ринку. Бізнес Інформ.  
2019. №2. С. 202–208.  
(фахове видання).  
Пчелянська Г.О.  
Формування  
інфраструктури  
продовольчої безпеки.  
Економіка. Фінанси.  
Менеджмент:  
актуальні питання  
науки і практики.  
2018. №4. С. 68-81  
(фахове видання).  
Пчелянська Г.О. Роль  
України у формуванні  
світової продовольчої  
безпеки. Економіка.  
Фінанси.  
Менеджмент:  
актуальні питання  
науки і практики.  
2017. №12. С. 80-90.  
(фахове видання).  
П.п. 3. Монографія  
Pchelianska G.,  
Dybchuk L., Holovchuk  
Y. Logistics  
infrastructure of the  
food market.  
Organizational-  
economic mechanism of  
management innovative  
development of  
economic entities:  
collective monograph /  
edited by M.  
Bezpartochnyi, in 3 Vol.  
/ Higher School of  
Social and Economic.  
Przeworsk: WSSG.  
2019. Vol.3. P. 170-179.  
(обсяг власних – 5 с.)  
(зарубіжна  
колективна  
монографія).  
П.п. 4. Наукове  
керівництво  
(консультація)  
здобувача, який  
одержав документ про  
присудження  
наукового ступеня  
Наукове керівництво  
Кошельник В.М.  
(науковий ступінь -  
к.е.н., тема дисертації:  
Розвиток  
сільськогосподарських  
підприємств в умовах  
трансформації  
відносин власності,  
2015).  
П.п. 8. Науково-  
дослідна тема  
Науково-дослідна  
тема: «Маркетинг



взаємодії в управлінні інноваційною діяльністю підприємства», 2019-2021. Державний реєстраційний номер – 0119U100086. Виконавець. П.п. 13. Методичні видання Пчелянська Г.О. Логістичний менеджмент. Методичні рекомендації до самостійної роботи. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. 34 с. Пчелянська Г.О. Логістичний менеджмент. Завдання до практичних занять . Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. 70 с. Пчелянська Г.О. Маркетинговий аналіз. Методичні рекомендації до самостійної роботи. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 33 с. П.п. 14. Керівництво студентами, які зайняли призові місця IV Міжнародний конкурс наукових студентських робіт з логістики - Тисленко Г.С. Диплом за III місце, 2020 р. П.п. 15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики Пчелянська Г.О. Маркетингова концепція збалансованого розвитку та її значення в сучасних умовах розвитку ринку. Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених 16 квітня 2020 р. Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2020. С.49-51. Пчелянська Г.О. Маркетинговий підхід до визначення поведінки споживачів. Наука та освіта в дослідженнях молодих учених

						<p>[Електронне видання] : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів, докторантів, молод. учених, Харків, 14 трав. 2020 р., Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; [редкол.: Ю. Д. Бойчук (голов. ред) та ін.]. Харків, 2020. С.285-287.</p> <p>Пчелянська Г.О. Розвиток інтернет-маркетингу в ринкових умовах. Інституціональне забезпечення розвитку споживчого ринку регіону: Міжнародна науково-практична конференція викладачів та практичних працівників, Вінниця, 22 квітня 2020 р.: [редкол.: Л.А. Прицюк [та ін.]. Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2020. С.99-101.</p> <p>Пчелянська Г.О. Маркетингово-логістичний підхід до управління підприємством в сучасних умовах. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріалів II Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (1 листопада 2019 р.). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 220 с. С.179-181.</p> <p>Пчелянська Г.О. «Зелений маркетинг» на ринку органічної продукції в умовах євроінтеграції. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Чз. С. 126-155. П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу».</p>	
276996	Головчук Юлія Олександрівна	Доцент, Основне місце роботи	Торгівлі, маркетингу та обслуговування	Диплом бакалавра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського	4	Маркетингові комунікації	П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A.,

національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2007, спеціальність: 0501 Економіка і підприємств о, Диплом магістра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2008, спеціальність: 050107 Економіка підприємства, Диплом магістра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2019, спеціальність: 035 Філологія, Диплом магістра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2019, спеціальність: 075 Маркетинг, Диплом магістра, Хмельницький національний університет, рік закінчення: 2019, спеціальність: 073 Менеджмент, Диплом кандидата наук ДК 048666, виданий 23.10.2018

Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European journal of sustainable development. European center sustainable development, Italy. 2019. Vol. 8, No 3. P. 448-455. (обсяг власних – 2 с.) (Web of Science Core Collection).  
Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of internationalization by Ukrainian meat producers' implementation. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 1. p. 339-363. (обсяг власних – 5 с.) (Web of Science Core Collection).  
Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 525-531. (обсяг власних – 3 с.) (Web of Science Core Collection).  
Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Yu., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Agricultural and Resource Economics. 2020. Vol. 6. No. 3. Pp. 80-95. URL: <https://are-journal.com/index.php/are/article/view/338/252>. (обсяг власних - 4 с.) (Scopus) .  
П.п. 2. Наукові публікації фахових видань України Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. Причорноморські економічні студії. 2019. №43. С. 89 –92.

(обсяг власних - 3 с.)  
(фахове видання).  
Головчук Ю.О.,  
Чорноконь С.М.  
Психологічні аспекти  
впливу product  
placement на  
споживачів.  
Економіка та  
суспільство. 2018.  
№19. С. 342 – 346.  
(обсяг власних – 4 с.)  
(фахове видання).  
Головчук Ю.О.,  
Стадник В.В.,  
Гжевський П.Г.  
Маркетинг взаємодії у  
формуванні та  
реалізації  
інноваційного  
потенціалу  
підприємства.  
Ефективна економіка.  
2018. №2. (обсяг  
власних – 3 с.)  
(фахове видання).  
Головчук Ю.О.  
Маркетингова  
домінанта розвитку  
конкурентних переваг  
підприємства в умовах  
інформаційної  
економіки. Вісник  
Хмельницького  
національного  
університету.  
Економічні науки.  
2017. №6, Т.1. С. 69–  
73. (фахове видання).  
Головчук Ю.О.  
Мотиваційні  
характеристики  
інноваційного  
потенціалу  
промислових  
підприємств.  
Науковий вісник  
Херсонського  
державного  
університету. Серія:  
Економічні науки.  
2017. Вип. 26. Ч.1.  
С.128–132. (фахове  
видання).  
П.п. 3. Навчальний  
посібник і монографії  
Головчук Ю.О.,  
Стадник В. В.,  
Гризівська Л.  
О. Менеджмент і  
маркетинг туризму.  
Хмельницький : ХНУ,  
2020. 355 с. ISBN 978-  
966-330-368-0  
Рекомендовано  
Вченою радою  
Хмельницького  
національного  
університету як  
навчальний посібник  
для студентів ЗВО  
(лист № 041/886 від  
05.07.2019) (обсяг  
власних - 95 с.)  
(навчальний  
посібник).  
Holovchuk Y., Stadnyk  
V., Mukomela-  
Mykhalets V. The  
dualism of the  
objectives of innovation

management in the context of the development of competitive advantages of the enterprise. Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph I edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. I Higher School of Social and Economic. - Przeworsk: WSSG, 2019.- Vol. 2.-272 p. – P. 39–48 (обсяг власних - 6 с.) (зарубіжна колективна монографія). Pchelianska G., Dybchuk L. Holovchuk Y. Logistics infrastructure of the food market. Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG. 2019. Vol.3. P. 170-179. (обсяг власних - 2 с.) (зарубіжна колективна монографія). Головчук Ю.О. Інноваційний потенціал і конкурентні стратегії: відповідність і взаємообумовленість в контексті сталого розвитку промислових виробників. Менеджмент різноманітності в розвитку конкурентоспроможності промислових корпорацій: монографія [За заг. і наук. ред. д.е.н., проф. В.В. Стадник]. 2017. 290 с. С. 157-172. (обсяг власних – 16 с.) (колективна монографія). Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О. Теоретико-методичні засади впровадження зеленого маркетингу в умовах екологічних викликів. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів: колективна монографія / За наук. ред. Квасній Л.Г.,

Татомир І.Л.  
Трускавець: Посвіт,  
2020. 338 с. С.48-56.  
(обсяг власних - 6 с.)  
(колективна  
монографія).  
Holovchuk Yu.O.,  
Stadnik V., Sokolyuk  
G.O. Institutional  
component of  
competitiveness risks  
and development of  
socio-economic  
systems. Poland, Nysa.  
Business Risk in  
Changing Dynamics of  
Global Village 2:  
Monograph / Edited by  
Nataliia Marynenko,  
Pradeep Kumar, Iryna  
Kramar. Nysa:  
Publishing Office  
University of Applied  
Sciences in Nysa, 2019.  
514 p. С. 28-40. (обсяг  
власних - 6 с.)  
(зарубіжна  
колективна  
монографія).  
П.п. 8. Науково-  
дослідна тема  
Науково-дослідна  
тема: «Маркетинг  
взаємодії в управлінні  
інноваційною  
діяльністю  
підприємства», 2019-  
2021. Державний  
реєстраційний номер  
– 0119U100086.  
Науковий керівник.  
П.п. 13. Методичні  
видання  
Головчук Ю.О.  
Маркетингові  
комунікації.  
Методичні  
рекомендації до  
самостійної роботи.  
Вінниця: Редакційно-  
видавничий відділ  
ВТЕІ КНТЕУ. 2019. 53  
с.  
Головчук Ю.О.  
Реклама. Методичні  
рекомендації до  
самостійної роботи.  
Вінниця: Редакційно-  
видавничий відділ  
ВТЕІ КНТЕУ. 2019. 68  
с.  
Поліщук І.І., Ковінько  
О.М., Громова О.Є.,  
Головчук Ю.О.  
Маркетингові  
комунікації.  
Методичні  
рекомендації до  
виконання курсових  
робіт. Вінниця :  
Редакційно-  
видавничий відділ  
ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 39  
с. (обсяг власних – 10  
с.).  
П.п. 14. Керівництво  
дискусійним клубом  
Керівник  
студентського  
дискусійного клубу  
«Маркетинг та

реклама»  
П.п. 15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики  
Holovchuk Y.O.  
Marketing aspects of development of innovative potential of machinery manufacturing.  
International Scientific Conference Modern Economic Research: Cooperation, Banking, Public Administration in a Decentralized Environment: Conference Proceedings, September 26th, 2017. Kielce, Poland: Baltija Publishing, 184p. P.113–115.  
Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Сучасна концепція управління маркетингом підприємства Наука та практика сучасності і майбутнього : тези учасників X міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів та студентів (17 травня 2017 р.). Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017. С. 93–95 (обсяг власних – 2 с).  
Головчук Ю.О. Поведінкові аспекти формування інноваційного потенціалу підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління: теоретичні і практичні аспекти : тези доповідей V Міжнародної НПК (Хмельницький-Сатанів, 12-14 травня 2017 р.). Хмельницький: ХНУ, 2017. С. 37–39.  
Головчук Ю.О. Детермінанти розвитку інноваційного потенціалу промислового підприємства. Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу, логістики і туризму: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі : матеріали IV всеукр. наук-практ. конф., 21–22 квітня 2017 р. Житомир : ЖДТУ, 2017. С. 66–69.

						<p>Головчук Ю.О. Інтелектуальний капітал в структурі інноваційного потенціалу. Науковий вісник Вінницького кооперативного інституту. Вінниця: ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2016. Вип. 6. С. 12–17.</p> <p>Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О., Середницька Л.П. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2020. Volume 8. No. 3. pp. 72-75. (обсяг власних – 2 с).</p> <p>П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу».</p> <p>П.п. 18. Наукове консультування установ, підприємств, організацій ТОВ «БОН ВОЯЖ ПЛЮС», м. Вінниця, з 2010 р.</p>	
121219	Танасійчук Альона Миколаївна	Професор, Основне місце роботи	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький державний педагогічний інститут, рік закінчення: 1997, спеціальність: 7.080101 Математика та основи інформатики, Диплом спеціаліста, Вінницький державний технічний університет, рік закінчення: 1999, спеціальність: 7.050106 Облік та аудит, Диплом доктора наук ДД 007713, виданий 23.10.2018, Атестат доцента 12ДЦ 027317, виданий 20.01.2011</p>	15	Маркетингові дослідження	<p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Strategy of internationalization by Ukrainian meat producers' implementation. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 1. p. 339-363. (обсяг власних – 2 с.) (Web of Science).</p> <p>Tanasiichuk A., Kovalchuk Sv., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. Italy. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol 9, No 2. p. 467-487 (обсяг власних – 2 с.) (Web of Science).</p> <p>Stoyan Radev Koev, Moroz I., Mushynska</p>



N., Kovin'ko O. (Tanasiichuk A.), Kovalchuk Sv. Features of building a managerial career based on entrepreneurship education. Journal of Entrepreneurship Education. 2019, Vol: 22 Issue: 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Features-of-building-a-managerial-career-1528-2651-22-S1-360.pdf>. (обсяг власних – 2 с.) (Scopus).

Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. European journal of sustainable development. European center sustainable development, Italy. 2019. Vol. 8, No 3. P. 448-455. (обсяг власних – 2 с.) (Web of Science).

Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.). Програма маркетингу як передумова міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України. Науковий вісник Полісся. №2(6). Чернігів: ЧНТУ, 2017. С. 97-102. (фахове видання, Web of Science).

П.п. 2. Наукові публікації фахових видань України

Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Україна. м. Дніпро. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161 – 167. (обсяг власних – 4 с.) (фахове видання, Index Copernicus).

Танасійчук А.М., Шуневич В.А. Маркетингові дослідження ринку корейської косметики в Україні. Україна. м. Дніпро. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. №25. С. 292 – 299. (обсяг власних –

5 с.) (фахове видання, Index Copernicus).  
Танасійчук А.М., Дячук М. В., Ваколюк А. І. Маркетинговий аналіз ринку олійного насіння та плодових маслин. Україна. м. Дніпро. Modern Economics. 2019. №18. С. 197-201. (обсяг власних – 3 с.)  
(фахове видання, Index Copernicus).  
Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. Україна. м. Дніпро. Modern Economics. 2020. №19. С. 178-182. (фахове видання) (обсяг власних - 3 с.)  
(фахове видання, Index Copernicus).  
Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. (обсяг власних – 3 с.)  
(фахове видання, Index Copernicus).  
П.п. 3. Навчальний посібник і монографія Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця. ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с. (лист № 1/11-232-86 від 03.07.2019) (обсяг власних – 60 с.)  
(навчальний посібник).  
Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.), Соколюк К.Ю. Маркетинг інвестицій регіонального розвитку. Монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 280 с. (обсяг власних – 90 с.) (монографія).  
Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: Монографія. К.: КНЕУ, 2017. 423 с. (монографія).  
П.п. 7. Експерт з акредитації освітніх програм  
Експерт з акредитації освітніх програм  
(Затверджено

Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти «26» січня 2021 р).

П.п. 8. Науково-дослідна тема  
Науково-дослідна тема: «Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства», 2018-2021. Державний реєстраційний номер 0118U003231. Науковий керівник.  
П. п. 10.  
Організаційна робота  
Керівник Бізнес-школи ВТЕІ КНТЕУ  
П.п. 13. Методичні видання  
Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.)  
Бренд-менеджмент: Методичні рекомендації до самостійної роботи.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 84 с.  
Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.)  
Бренд-менеджмент: Завдання до практичних занять.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 69 с.  
Танасійчук А.М. (Ковінько О.М.)  
Маркетингові дослідження. Опорний конспект.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 62 с.  
П.п. 14. Керівництво студентами, які зайняли призові місця XV Український студентський фестиваль реклами (листопад 2020р.) - Вдовцов Р.І. - Диплом III ступеня.  
Всеукраїнський конкурс наукових робіт з маркетингу (ТНЕУ, м.Тернопіль, 12 квітня 2019р.) – Берцун І.С. – Диплом III ступеня.  
III Всеукраїнський конкурс дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг» (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 13 квітня 2019) – Барчук О. – Диплом III ступеня  
Олімпіада з

спеціальності «Маркетинг» (Одеський національний технічний університет, м. Одеса, 4-5 квітня 2019) – Пневський В. – Диплом III ступеня II Всеукраїнський конкурс дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг» (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 13 квітня 2018) – Танасієнко О.В. – Диплом III ступеня. 6 Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами (м. Київ 7 листопада 2018 року) – Солоднюк Ю., Герасимов Д. – Диплом II ступеня. 8 Регіональний конкурс рекламних проєктів (м. Хмельницький, 15 листопада 2018 року) – Бензелюк К., Гуменна Т., Захарук К., Марченко В., Корнієнко О. – Диплом I ступеня. 8 Регіональний конкурс рекламних проєктів (м. Хмельницький, 15 листопада 2018 року) – Солоднюк Ю.О., Герасимов Д.І. – Диплом I ступеня. Керівник Бізнес-школи ВТЕІ КНТЕУ. П.п. 15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Уманець В.О. Гносеологічний аналіз наукових підходів до формування теорії міжнародного маркетингу. Словаччина. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. №4. Том 7. С. 104-110. (обсяг власних – 2 с.). Танасійчук А.М., Мельник Ю.В. Концептуальна модель вибору міжнародних ринків вітчизняними підприємствами. Ле-Ман. Франція, Розвиток соціально-економічних систем в умовах глобального конкурентного середовища.

Університет міста Ле-  
Ман Факультет права,  
економіки та  
управління. 2019. С.  
146-149. (обсяг  
власних – 2 с.).  
Танасійчук А.М.  
(Ковінько О.М.)  
Діяльність  
Вінницького  
Регіонального  
представництва ІГКР.  
Маркетинг в Україні.  
Київ. Київський  
національний  
економічний  
університет імені  
Вадима Гетьмана.  
УАМ. 2019. № 1 (112).  
С. 61-62.  
Танасійчук А.М.  
(Ковінько О.М.),  
Осаволук І.В.,  
Маценко А.А. Аналіз  
розвитку інтернет-  
реклами в Україні.  
Молодий вчений.  
2017. №12. С. 136-139.  
(обсяг власних – 2 с.).  
Танасійчук А.М.  
(Ковінько О.М.)  
Конвергенція як  
передумова виходу  
товарів на нові ринки.  
Соціально-політичні,  
економічні та  
гуманітарні виміри  
європейської  
інтеграції України:  
Збірник наукових  
праць IV Міжнародної  
науково-практичної  
конференції. Вінниця:  
Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2016.  
Ч.2. С.29-41.  
П.п.16. Участь у  
професійному  
об'єднанні за  
спеціальністю  
Голова ГО Вінницької  
обласної організації  
«Українська Асоціація  
Маркетингу»,  
Голова Вінницького  
Регіонального  
Представництва  
Індустріального  
Гендерного Комітету з  
Реклами.  
Член Експертної ради  
з питань запобігання  
та протидії  
дискримінації за  
ознакою статі при  
Департаменті  
соціальної та  
молодіжної політики  
Вінницької обласної  
державної  
адміністрації, експерт  
з оцінювання  
реклами.  
Експерт Вінницького  
Регіонального  
Представництва  
Індустріального  
Гендерного Комітету з  
Реклами з оцінки  
наявності порушення

							<p>«Стандарту недискримінаційної реклами» в рекламній продукції.          Голова робочої групи з розробки професійних стандартів за кодом 2419 «Професіонали у сфері маркетингу»: «Рекламист».          Член журі Всеукраїнського конкурсу дипломних робіт з маркетингу.          Член ГО «Української Асоціації Маркетингу».          Член редакційної колегії №СРВ-А 2617-7064.05 міжнародного наукового журналу «ЛОГО. Мистецтво наукової думки» ГО «Європейська наукова платформа».          Рецензент видання Академії Міжнародного бізнесу (Academy of International Business (AIB)), міжнародного журналу «Journal of International Business Policy».</p>
145765	Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький інститут регіональної економіки та управління, рік закінчення: 2003, спеціальність: 7.050106 Облік і аудит, Диплом магістра, Вінницький торговельно - економічний інститут Київського національного торговельно - економічного університету, рік закінчення: 2019, спеціальність: 075 Маркетинг, Диплом доктора наук ДД 009320, виданий 16.12.2019, Диплом кандидата наук ДК 000373, виданий 10.11.2011, Атестат доцента 12ДЦ 042914, виданий 30.06.2015</p>	16	Маркетинг	<p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WoS          Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Науковий вісник Полісся. 2016. № 2 (6). С. 97 – 102. (фахове видання, Web of Science).          Gonchar O.I., Polishchuk I.I. Synergic approach in marketing potential management of the enterprise. Науковий вісник Полісся. 2017. №3(11). С. 29-33. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання, Web of Science).          Gonchar O., Polishchuk I., Khachatryan V., Ostapchuk O., Bitiy A., Gvozdecka I. Marketing Provision Of Realization Of Entrepreneurship Potential As The Basis Of Enterprise's Competitiveness. Advanced computer information technologies (ACIT` 2020): 10th International Conference (Deggendorf, Germany, 16-18 Sept., 2020). IEEE, 2020. P.647-650. (обсяг власних – 1 с.)</p>

(Scopus).  
Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development, 2020, 9, 4, P. 261-272. (обсяг власних – 3 с.) (Scopus, Web of Science).

П. п. 2. Наукові публікації у фахових виданнях  
Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2020. №1 (65). С.43-50. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання).  
Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. Вісник Херсонського національного технічного університету. №2(73). 2020. С.93-100. (обсяг власних – 4 с.) (фахове видання).  
Поліщук І.І., Ліпковська К.А., Сівакова К.О. Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 32. С. 184–191. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання).  
Поліщук І.І. Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. №6, т. 2. С. 131–136. (фахове видання).  
Поліщук І.І. Чинники нормативного регулювання реалізації маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості. Вісник Хмельницького національного університету.

Економічні науки.  
2018. №3, т. 3. С. 209–  
111 (фахове видання).  
П.п. 3. Навчальні  
посібники і  
монографії  
Танасійчук А.М.,  
Поліщук І.І., Громова  
О.Є., Бондаренко В.М.,  
Гевчук А.В., Поліщук  
Н.В. Маркетинг.  
Навчальний посібник.  
Вінниця. ТОВ  
«Меркьюрі-Поділля».  
2019. 292 с. (лист №  
1/11-232-86 від  
03.07.2019) (обсяг  
власних – 70 с.)  
(навчальний  
посібник).  
Замкова Н.Л.,  
Поліщук І.І., Буга  
Н.Ю., Соколюк К.Ю.  
Поведінка  
споживачів.  
Навчальний посібник.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ. 2018.  
200 с. (обсяг власних  
– 50 с.) (навчальний  
посібник).  
Бондаренко В.М.,  
Поліщук І.І., Шарко  
В.В. Маркетинговий  
менеджмент:  
Навчальний посібник.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2016.  
224 с. (обсяг власних –  
75 с.) (навчальний  
посібник).  
Поліщук І.І., Коновал  
В.В., Середницька  
Л.П. Маркетинговий  
потенціал: стратегічні  
орієнтири розвитку:  
монографія. Вінниця:  
Редакційно-  
видавничий відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2020.  
284 с. (обсяг власних –  
120 с.) (монографія).  
Поліщук І.І.  
Маркетинговий  
потенціал в системі  
управління  
підприємством.  
Монографія. Вінниця:  
Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ. 2018.  
353 с. (монографія).  
Поліщук І.І.  
Позиціонування  
маркетингового  
потенціалу в системі  
управління  
підприємством.  
Структурна  
модернізація  
економіки: прогнозні  
сценарії та  
перспективи розвитку  
регіону. Монографія /  
за заг. ред. М. В.  
Шарко. Херсон : ПП  
Вишемирський В.С.,  
2018. С. 189–197.  
(колективна



монографія).  
Поліщук І.І.  
Теоретичні засади управління маркетинговим потенціалом підприємства в сучасних умовах. Монографія / за заг. ред. Г. М. Тарасюк. Житомир : ЖДТУ, 2017. С. 132–140. (колективна монографія).  
П.п. 7. Експерт з акредитації освітніх програм  
Експерт з акредитації освітніх програм (Затверджено Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти «08» листопада 2019 р).  
П.п. 8. Науково-дослідна тема  
Науково-дослідна тема: «Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства», 2018-2021. Державний реєстраційний номер – 0118U003231. Виконавець.  
Науково-дослідна тема: «Розвиток маркетингового потенціалу підприємства», 2016-2018. Державний реєстраційний номер – 0116U003745.  
Науковий керівник.  
П.п. 10. Організаційна робота  
Завідувач кафедри маркетингу та реклами  
П. п.11 Участь в атестації наукових кадрів як офіційного опонента  
Офіційний опонент (Педан М.Л.).  
Спеціалізована вчена рада Хмельницького національного університету, «Стратегічний маркетинг ЗЕД підприємства на сегментних ринках СOT» 2020 р.  
Офіційний опонент (Панькова К.В.).  
Спеціалізована вчена рада Хмельницького національного університету, «Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства» 2018 р.  
Офіційний опонент (Войнаренко С.М.).  
Спеціалізована вчена

рада Одеського національного політехнічного університету, «Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку» 2016 р.

П.п. 13. Методичні видання  
Поліщук І.І., Соколюк К.Ю. Маркетинг. Методичні рекомендації до самостійної роботи. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 27 с. (обсяг власних – 15 с.).

Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Логістика. Методичні рекомендації до самостійної роботи. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 31 с. (обсяг власних – 20 с.).

Поліщук І.І., Соколюк К.Ю. Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства: Завдання до лабораторних занять. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 78 с. (обсяг власних – 60 с.).

П.п. 14. Керівництво студентами, які зайняли призові місця III Всеукраїнський конкурс дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг». (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 2020) – Богацька І. – Диплом III ступеня. II Всеукраїнський конкурс дипломних робіт (випускних кваліфікаційних робіт) зі спеціальності «Маркетинг» (Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, 13 квітня 2018) – Блажкевич Т.В. – Диплом III ступеня. Всеукраїнський конкурс наукових студентських робіт з маркетингової логістики – Маковей О.І. – Диплом за III місце, 2017 р. Всеукраїнський

конкурс дипломних робіт студентів ВНЗ зі спеціальності «Маркетинг» – Іскри Т.І. – Диплом за II ступеня, 2017 р.  
П.п.15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики  
Поліщук І., Гончар О., Довгань Ю.  
Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Словаччина. 2020. №8. Том 4. С. 60-63. (обсяг власних - 2 с.)  
Поліщук І.І., Гончар О.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю.  
Удосконалення організації маркетингових досліджень в управлінні потенціалом промислового підприємства. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2018. №6. Т. 4. С.122-128. (обсяг власних – 3с.)  
Поліщук І.І.  
Комплаєнс підхід в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIII міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький – Кам.-Подільський, 29 листоп. – 1 груд. 2018 р.). Хмельницький : ХНУ, 2018. С. 223–225.  
Поліщук І.І.  
Оцінювання в системі в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства. Управління соціально-економічним розвитком держави та регіонів : зб. матеріалів XII Міжнар. наук.-практ. конф., (Запоріжжя, 26–27 квіт. 2018 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2018. С. 356–358.  
Поліщук І.І.  
Інструменти маркетингового потенціалу у забезпеченні

						<p>конкурентоспроможності підприємства.  Інформація та соціум : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 8 черв. 2018 р.). Вінниця: ДНУім. В.Стуса (м. Вінниця). С. 34–39.  П.п. 16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Член ГО «Об'єднання маркетологів України». Академік Академії економічних наук України зі спеціальності «Маркетинг».</p>	
145765	Поліщук Ірина Ігорівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький інститут регіональної економіки та управління, рік закінчення: 2003, спеціальність: 7.050106 Облік і аудит, Диплом магістра, Вінницький торговельно - економічний інститут Київського національного торговельно - економічного університету, рік закінчення: 2019, спеціальність: 075 Маркетинг, Диплом доктора наук ДД 009320, виданий 16.12.2019, Диплом кандидата наук ДК 000373, виданий 10.11.2011, Аттестат доцента 12ДЦ 042914, виданий 30.06.2015</p>	16	Маркетингова товарна та цінова політики	<p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS  Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Науковий вісник Полісся. 2016. № 2 (6). С. 97 – 102. (фахове видання, Web of Science).  Gonchar O.I., Polishchuk I.I. Synergic approach in marketing potential management of the enterprise. Науковий вісник Полісся. 2017. №3(11). С. 29-33. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання, Web of Science).  Gonchar O., Polishchuk I., Khachatryan V., Ostapchuk O., Bitiy A., Gvozdecka I. Marketing Provision Of Realization Of Entrepreneurship Potential As The Basis Of Enterprise's Competitiveness. Advanced computer information technologies (ACIT`2020): 10th International Conference (Deggendorf, Germany, 16-18 Sept., 2020). IEEE, 2020. P.647-650. (обсяг власних – 1 с.) (Scopus).  Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development, 2020, 9,</p>

4, Р. 261-272. (обсяг власних – 3 с.) (Scopus, Web of Science).

П. п. 2. Наукові публікації у фахових виданнях  
Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В.  
Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2020. №1 (65). С.43-50. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання).  
Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. Вісник Херсонського національного технічного університету. №2(73). 2020. С.93-100. (обсяг власних – 4 с.) (фахове видання).  
Поліщук І.І., Ліпковська К.А., Сівакова К.О.  
Моніторинг маркетингової діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 32. С. 184–191. (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання).  
Поліщук І.І.  
Концептуальні підходи до формування механізму управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. №6, т. 2. С. 131–136. (фахове видання).  
Поліщук І.І. Чинники нормативного регулювання реалізації маркетингового потенціалу підприємств легкої промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. №3, т. 3. С. 209–111 (фахове видання).

П.п. 3. Навчальні посібники і монографії  
Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг.

Навчальний посібник.  
Вінниця. ТОВ  
«Меркьюрі-Поділля».  
2019. 292 с. (лист №  
1/11-232-86 від  
03.07.2019) (обсяг  
власних – 70 с.)  
(навчальний  
посібник).  
Замкова Н.Л.,  
Поліщук І.І., Буга  
Н.Ю., Соколюк К.Ю.  
Поведінка  
споживачів.  
Навчальний посібник.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ. 2018.  
200 с. (обсяг власних  
– 50 с.) (навчальний  
посібник).  
Бондаренко В.М.,  
Поліщук І.І., Шарко  
В.В. Маркетинговий  
менеджмент:  
Навчальний посібник.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2016.  
224 с. (обсяг власних –  
75 с.) (навчальний  
посібник).  
Поліщук І.І., Коновал  
В.В., Середницька  
Л.П. Маркетинговий  
потенціал: стратегічні  
орієнтири розвитку:  
монографія. Вінниця:  
Редакційно-  
видавничий відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2020.  
284 с. (обсяг власних –  
120 с.) (монографія).  
Поліщук І.І.  
Маркетинговий  
потенціал в системі  
управління  
підприємством.  
Монографія. Вінниця:  
Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ. 2018.  
353 с. (монографія).  
Поліщук І.І.  
Позиціонування  
маркетингового  
потенціалу в системі  
управління  
підприємством.  
Структурна  
модернізація  
економіки: прогнозні  
сценарії та  
перспективи розвитку  
регіону. Монографія /  
за заг. ред. М. В.  
Шарко. Херсон : ПП  
Вишемирський В.С.,  
2018. С. 189–197.  
(колективна  
монографія).  
Поліщук І.І.  
Теоретичні засади  
управління  
маркетинговим  
потенціалом  
підприємства в  
сучасних умовах.  
Монографія / за заг.  
ред. Г. М. Тарасюк.  
Житомир : ЖДТУ,

2017. С. 132–140.  
(колективна монографія).  
П.п. 7. Експерт з акредитації освітніх програм  
Експерт з акредитації освітніх програм (Затверджено Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти «О8» листопада 2019 р).  
П.п. 8. Науково-дослідна тема  
Науково-дослідна тема: «Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності підприємства», 2018-2021. Державний реєстраційний номер – 0118U003231.  
Виконавець.  
Науково-дослідна тема: «Розвиток маркетингового потенціалу підприємства», 2016-2018. Державний реєстраційний номер – 0116U003745.  
Науковий керівник.  
П.п. 10. Організаційна робота  
Завідувач кафедри маркетингу та реклами  
П. п.11 Участь в атестації наукових кадрів як офіційного опонента  
Офіційний опонент (Педан М.Л.).  
Спеціалізована вчена рада Хмельницького національного університету,  
«Стратегічний маркетинг ЗЕД підприємства на сегментних ринках СOT» 2020 р.  
Офіційний опонент (Панькова К.В.).  
Спеціалізована вчена рада Хмельницького національного університету,  
«Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства» 2018 р.  
Офіційний опонент (Войнаренко С.М.).  
Спеціалізована вчена рада Одеського національного політехнічного університету,  
«Формування рекламної стратегії в маркетинговій політиці підприємств мобільного зв'язку» 2016 р.  
П.п. 13. Методичні

видання  
Поліщук І.І., Соколюк  
К.Ю. Маркетинг.  
Методичні  
рекомендації до  
самостійної роботи.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 27  
с. (обсяг власних – 15  
с.).

Поліщук І.І., Довгань  
Ю.В. Логістика.  
Методичні  
рекомендації до  
самостійної роботи.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 31  
с. (обсяг власних – 20  
с.).

Поліщук І.І., Соколюк  
К.Ю. Моделювання  
фінансово-  
господарської  
діяльності  
підприємства:  
Завдання до  
лабораторних занять.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 78  
с. (обсяг власних – 60  
с.).

П.п. 14. Керівництво  
студентами, які  
зайняли призові місця  
III Всеукраїнський  
конкурс дипломних  
робіт (випускних  
кваліфікаційних  
робіт) зі спеціальності  
«Маркетинг».  
(Хмельницький  
національний  
університет, м.  
Хмельницький, 2020)  
– Богацька І. –  
Диплом III ступеня.  
II Всеукраїнський  
конкурс дипломних  
робіт (випускних  
кваліфікаційних  
робіт) зі спеціальності  
«Маркетинг»  
(Хмельницький  
національний  
університет, м.  
Хмельницький, 13  
квітня 2018) –  
Блажкевич Т.В. –  
Диплом III ступеня.  
Всеукраїнський  
конкурс наукових  
студентських робіт з  
маркетингової  
логістики – Маковей  
О.І. – Диплом за III  
місце, 2017 р.  
Всеукраїнський  
конкурс дипломних  
робіт студентів ВНЗ зі  
спеціальності  
«Маркетинг» – Іскри  
Т.І. – Диплом за II  
ступеня, 2017 р.

П.п.15. Науково-  
популярні та  
дискусійні публікації з  
наукової та  
професійної тематики



Поліщук І., Гончар О., Довгань Ю.  
Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Словаччина. 2020. №8. Том 4. С. 60-63. (обсяг власних - 2 с.)  
Поліщук І.І., Гончар О.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю.  
Удосконалення організації маркетингових досліджень в управлінні потенціалом промислового підприємства. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2018. №6. Т. 4. С.122-128. (обсяг власних – 3с.)  
Поліщук І.І.  
Комп'ютерний підхід в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIII міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький – Кам.-Подільський, 29 листоп. – 1 груд. 2018 р.). Хмельницький : ХНУ, 2018. С. 223–225.  
Поліщук І.І.  
Оцінювання в системі в управлінні маркетинговим потенціалом підприємства. Управління соціально-економічним розвитком держави та регіонів : зб. матеріалів XII Міжнар. наук.-практ. конф., (Запоріжжя, 26–27 квіт. 2018 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2018. С. 356–358.  
Поліщук І.І.  
Інструменти маркетингового потенціалу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Інформація та соціум : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 8 черв. 2018 р.). Вінниця: ДНУім. В.Стуса (м. Вінниця). С. 34–39.  
П.п. 16. Участь у професійному

						об'єднанні за спеціальністю Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу». Член ГО «Об'єднання маркетологів України». Академік Академії економічних наук України зі спеціальності	
169061	Денисюк Олександр Миколайови ч	Професор, Основне місце роботи	Обліково- фінансовий	Диплом спеціаліста, Київський державний економічний університет, рік закінчення: 1996, спеціальність: 7.03020301 міжнародні економічні відносини, Диплом магістра, Московський фізико - технічний інститут, рік закінчення: 1993, спеціальність: 010900 прикладна математика і фізика, Диплом доктора наук ДД 006074, виданий 11.10.2007, Атестат професора 12ПР 011404, виданий 25.02.2016	18	Статистика	«Маркетинг». П.п.8. Науково-дослідна тема Науково-дослідна тема «Інформаційне забезпечення товарних операцій торговельних мереж: обліково-контрольний аспекти». Державний реєстраційний номер – 0115U001277. Науковий керівник. П.п.10. Організаційна робота. Керівник Центру регіональних досліджень ВТЕІ КНТЕУ. П.п.14. Керівництво студентським науковим гуртком. Керівництво студентським науковим гуртком «Статистика». П.п.15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики Денисюк О.М., Гріщенко І.В. Теоретичні і методологічні аспекти контролю грошових активів та дебіторської заборгованості. Соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль: Крок. 2018. Т.1. С. 155-157. (обсяг власних – 3 с.). Денисюк О. М., Крупельницька І. Г. Система організації внутрішнього аудиту страхових компаній. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2018. Vol.6. Issue 4. P. 43-48. (обсяг власних – 3 с.). Денисюк О.М. Гріщенко І.В. Економічна сутність продуктової політики підприємства. Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль: Крок. 2017. Т. 1. С. 27-

							<p>29. (обсяг власних – 4 с.). Денисюк О.М. Розвиток національної економіки та сценарій суспільно- політичної ситуації в Україні. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. V Міжнар. наук.-практ. конф. ВТЕІ КНТЕУ. 2017. Ч. 1. С. 292-297. Денисюк О.М. Причини сучасного стану економіки України та перспективи її подальшого розвитку. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України:зб. наук. пр. IV Міжнар. наук.-практ. конф. ВТЕІ КНТЕУ. 2016. Ч. 1. С. 300-304. П.п.16. Участь у професійному об'єднанні за спеціальністю Член громадської організації «Вінницький обласний Клуб бухгалтерів»</p>
95992	Гусак Людмила Петрівна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Економіки, менеджменту та права	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький державний педагогічний інститут, рік закінчення: 1995, спеціальність: 7.04020301 математика і фізика, Диплом кандидата наук ДК 46109, виданий 09.04.2008, Атестат доцента 12ДЦ 33594, виданий 25.01.2013</p>	17	Вища та прикладна математика	<p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS Nikolina I.I., Hulivata I.O., Husak L.P., Radzihovska L.M., Nikolina I.I. Assessment of digitalization of public management and administration at the level of territorial communities. Naukovyi visnyk natsionalnoho hirnychoho universytetu. 2020. № 5. Р. 150-156. URL: <a href="https://doi.org/10.3327/1/nvngu/2020-5/150/">https://doi.org/10.3327/1/nvngu/2020-5/150/</a>. (обсяг власних – 1,4 с.) (Scopus). П. п. 2. Наукові публікації у фахових виданнях Радзіховська Л.М., Гусак Л.П. Застосування табличного процесора MS EXCEL при викладанні системного аналізу. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2020. Вип. 40. С. 84-89. (обсяг власних - 3 с.) (фахове видання).</p>

Радзіховська Л.М.,  
Гусак Л.П.  
Використання  
табличного процесора  
MS EXCEL у  
викладанні дисциплін  
професійного  
спрямування в  
економічних ЗВО.  
Сучасні інформаційні  
технології та  
інноваційні методики  
навчання в підготовці  
фахівців: теорія,  
досвід, проблеми.  
2019. Вип. 54. С. 136-  
140. (обсяг власних -  
2,5 с.) (фахове  
видання).  
Гусак Л.П.  
Формування  
професійної  
компетентності у  
студентів економічних  
спеціальностей при  
вивченні  
математичних  
дисциплін. Науковий  
вісник Ужгородського  
національного  
університету. Серія:  
Педагогіка. Соціальна  
робота. №1(44). 2019.  
С. 43-46. (фахове  
видання).  
Гусак Л.П., Левчук  
О.В. Роль  
інформаційно-  
комунікаційних  
технологій у процесі  
формування  
математичної  
компетентності  
майбутніх  
економістів. Науковий  
вісник Ужгородського  
національного  
університету. Серія:  
Педагогіка. Соціальна  
робота. 2018. №1(42).  
С. 49-52. (обсяг  
власних – 2 с.)  
(фахове видання).  
Гусак Л.П., Гулівата  
І.О. Теоретичні  
аспекти формування  
математичних  
компетентностей  
майбутніх  
економістів. Науковий  
вісник Ужгородського  
національного  
університету. Серія:  
Педагогіка. Соціальна  
робота. 2017. №1(40).  
С. 78-80. (обсяг  
власних – 1,5 с.)  
(фахове видання).  
Гулівата І.О., Гусак  
Л.П. Формування  
математичних понять  
засобами  
інформаційних  
технологій.  
Освітологічний  
дискурс: електронне  
наукове фахове  
видання. 2016.  
№3(15). С. 121-129  
(обсяг власних – 4,5 с.)  
(фахове видання).

П.п. 3. Навчальні посібники і монографії Інформаційні технології у сфері охорони здоров'я: монографія / Л.Б. Ліщинська, С.А. Яремко, К.В. Копняк, І.О. Гулівата, Л.П. Гусак; за заг. ред. Л.Б. Ліщинської. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 240 с. (обсяг власних – 48 с.) (монографія). Hulivata I., Husak L., Kopniak K. Peculiarities in the Formation of the Economists' Mathematical Competence. Competitiveness of Entrepreneurial Structures: Features and Prospects: Collective monograph. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2018, P. 209-217. (обсяг власних – 3 с.) (колективна монографія). Гулівата І.О, Гусак Л.П., Радзіховська Л.М. Вища та прикладна математика: теорія ймовірностей: навчальний посібник. Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 205 с. (обсяг власних – 68 с.) (навчальний посібник). Гусак Л.П., Гулівата І.О. Вища та прикладна математика: практикум. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 176 с. (обсяг власних – 88 с.) (практикум). П.п. 8. Науково-дослідна тема Науково-дослідна тема: «Формування математичних компетентностей майбутніх економістів засобами інформаційно-комунікаційних технологій» (державний реєстраційний номер 0117U003044). Виконавець. Науково-дослідна тема: «Впровадження сучасних інформаційних технологій у сферу діяльності регіональної системи охорони здоров'я» (номер державної реєстрації

0113U000570).  
Виконавець.  
П.п.10. Організаційна  
робота  
Завідувач кафедри  
економічної  
кібернетики та  
інформаційних систем  
П.п.13. Методичні  
видання  
Гусак Л.П., Гулівата  
І.О. Методичні  
рекомендації до  
самостійної роботи з  
дисципліни «Вища та  
прикладна  
математика» для  
здобувачів ОС  
«молодший бакалавр»  
галузі знань 07  
«Управління та  
адміністрування»  
спеціальності 075  
«Маркетинг»  
Вінниця: ВТЕІ  
КНТЕУ, 2020. 110 с.  
(обсяг власних – 55 с.)  
Гусак Л.П., Гулівата  
І.О. Опорний конспект  
лекцій з дисципліни  
«Вища та прикладна  
математика».  
Вінниця: ВТЕІ  
КНТЕУ, 2016. 87 с.  
(обсяг власних – 44 с.)  
Гусак Л.П. Методичні  
рекомендації до  
самостійної роботи з  
дисципліни «Вища та  
прикладна  
математика».  
Вінниця: ВТЕІ  
КНТЕУ, 2016. 47 с  
П.п. 14. Керівництво  
студентами, які  
зайняли призові місця  
I етап Всеукраїнської  
студентської  
олімпіади з  
дисципліни  
«Математика»: 2020р.  
- 4 студенти; 2019р. - 2  
студенти; 2018р. - 1  
студент; 2017р. - 2  
студенти.  
П.п.15. Науково-  
популярні та  
дискусійні публікації з  
наукової та  
професійної тематики  
Мерінова С.В.,  
Половенко Л.П., Гусак  
Л.П. Бізнес-процеси  
підприємства:  
теоретичний аспект та  
оцінка ефективності.  
European Journal of  
Economics and  
Management. Volume  
6. Issue 3. 2020. P. 66-  
73. (обсяг власних - 2  
с.).  
Orlov O., Sharko V.,  
Havenko M., Husak L.  
Developing of  
Competitive Strategy  
for Innovative  
Development of  
Enterprise: Choosing  
Priorities and Tactics.  
Revista Espasios.

						<p>Volume 41(34). 2020. P. 32-45. (обсяг власних – 7,2 с.).  Гусак Л.П., Левчук Е.В. Трансформация математических курсов в условиях дуального образования при подготовке будущих экономистов. Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Kosice, Slovakia, 2018. Vol. 6. No. 4. 48-50 pp. (обсяг власних – 1,5 с.).  Гусак Л.П. Оцінка рівня інноваційного розвитку системи охорони здоров'я вінницької області. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Kosice, Slovakia, 2017. Vol. 5, No. 6. P. 71-72  Гусак Л.П. Компетентнісний підхід до підготовки майбутнього економіста в процесі моделювання на заняттях з вищої та прикладної математики. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: збірник наукових праць V міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця-Закарпаття, 7-9 червня 2017 р.) Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2017. Ч. 2. С. 30-36.</p>	
104323	Чорна Наталія Миколаївна	Завідувач кафедри, Основне місце роботи	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, рік закінчення: 2004, спеціальність: 010103 Педагогіка і методика середньої освіти. Історія,  Диплом магістра, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, рік закінчення: 2005, спеціальність: 010103 Педагогіка і</p>	11	Культурна спадщина України	<p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS  Chorna N., Bondarenko V., Martynova L., Sukhorebra T., Sheheda S. Evaluation System Formation of Development of Enterprises Innovation Potential. Academy of Strategic Management Journal. 2019. Vol. 18. Issue 1. URL: <a href="https://www.abacademies.org/articles/evaluation-system-formation-of-development-of-enterprises-innovative-potential7891.html">https://www.abacademies.org/articles/evaluation-system-formation-of-development-of-enterprises-innovative-potential7891.html</a> (обсяг власних - 2с.) (Scopus).  Chorna N., Martynova L., Yurchuk I., Marshuk L., Andrusenko N. Entrepreneurship activity in the service sector in globalization conditions. Journal of Entrepreneurship</p>

методика середньої освіти. Історія, Диплом магістра, Вінницький торговельно - економічний інститут Київського національного торговельно - економічного університету, рік закінчення: 2020, спеціальність: 242 Туризм, Диплом доктора наук ДД 004753, виданий 29.09.2015, Атестат доцента 12ДЦ 041357, виданий 26.02.2015, Атестат професора АП 001340, виданий 16.12.2019

Education. 2019. Vol. 22. Issue 3. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Entrepreneurship-activity-in-the-service-sector-1528-2651-22-3-377.pdf> (обсяг власних – 2 с.) (Scopus).  
П. п. 2. Наукові публікації у фахових виданнях  
Чорна Н.М. Україна - Польща: міждержавні взаємини у світлі новітніх викликів та ризиків (2015–2017 рр.). Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. Вип. 26 : Міжнародний збірник наукових праць / Відп. ред. С.В. Віднянський. Київ : Ін-т історії України НАН України, 2017. С. 141–159. (фахове видання).  
Чорна Н.М. Україна в зовнішній політиці Республіки Польща (1991-2015 рр.). Україна – Європа – світ : Міжнар. зб. наук. пр. Серія: Історія, міжнародні відносини / Гол. ред. Л. М. Алексієвць. Вип. 19. Тернопіль : Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2017. С. 121–130. (фахове видання).  
Чорна Н.М. Європейський вибір України: проблеми реалізації кризь призму взаємин з Європейським Союзом. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Історичні науки : зб. наук. пр. / за ред. проф. Н.О. Рожевої. №2 (46). Грудень 2018. Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського. 2018. С. 38-43. (фахове видання).  
Чорна Н.М. Туристичний ринок України: стан та тенденції функціонування кризь призму діяльності туристичних підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Економіка. 2020. Вип. 1. (фахове видання).  
Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. Брендинг як інструмент



підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 115-120. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40\\_2020\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/21.pdf) (обсяг власних – 3 с.) (фахове видання).

П.п. 3. Монографія Чорна Н. М. Україна і Польща: історіографія відносин (кін. XX – поч. XXI ст.) : монографія. Вінниця : ПП Балюк І.Б., 2014. 416 с. (монографія). Чорна Н.М., Павлюк Т.І., Бичков М.М., Мартинова Л.Б., Осіпова Л.В. Трансформація національних економічних інтересів: монографія. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2015. 324 с. (обсяг власних – 54 с.) (монографія).

Чорна Н.М. Сільський зелений туризм на Вінниччині: стан та тенденції розвитку. Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph. / V. Yatsenko, S. Pasięka, O. Yatsenko and others: [Ed. By Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. 2019. P. 307-317. (колективна монографія).

П.п. 8. Науково-дослідна тема Науково-дослідна тема: «Україна в процесах європейської інтеграції наприкінці XX – на початку XXI ст.: історико-політичний аспект проблеми» (державний реєстраційний номер 0118U003235). Науковий керівник. Науково-дослідна тема: «Зелений туризм як фактор регіонального розвитку» (державний реєстраційний номер №0119U100082). Науковий керівник.

П.п.10. Організаційна робота

Завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
П. п.11 Участь в атестації наукових кадрів як офіційного опонента  
Офіційний опонент (Мелкесцев К.І.).  
Спеціалізована вчена рада Д 08.051.14 у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара, 2019 р.  
Офіційний опонент (Льчук І.В.).  
Спеціалізована вчена рада Д 58.053.04 у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка, 2015 р.  
Офіційний опонент (Білянський О.В.).  
Спеціалізована вчена рада Д 76.051.06 у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича, 2013 р.  
П.п.13. Методичні видання  
Чорна Н.М. Світова культура: Опорний конспект лекцій.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 56 с.  
Чорна Н.М. Методологія і організація наукових досліджень: Методичні рекомендації до самостійної роботи.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 16 с.  
Чорна Н.М. Методологія і організація наукових досліджень: Завдання до практичних занять.  
Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 27 с.  
П.п.15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики  
Чорна Н.М., Осіпова Л. В. Стратегія інтеграції України до Європейського Союзу. Scientific letters International Academic Society of Mikhail Baludansky. 2016. Vol. 5. №4. P. 108-110 (обсяг власних - 2 с.).  
Мартинова Л.Б., Чорна Н.М. Вплив демографічних і

соціально-економічних чинників на підвищення конкурентоспроможності людського потенціалу України. Scientific letters International Academic Society of Mikhail Baludansky. 2018. Vol. 6. №1. P. 102-104 (обсяг власних - 2 с.).

Чорна Н.М. Стан та тенденції розвитку сільського зеленого туризму на Вінниччині. Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., 6-7 груд. 2018 р. Суми: СДПУ, 2018.

Чорна Н.М. Маркетинг туристичних дестинацій України: теоретико-методичний аспект проблеми. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт. – 1 лист. 2018 р. [відп. за вип. М.Ю. Барна]. Львів: ЛНУ, 2018. С. 145-147.

Чорна Н.М. Зелений туризм як перспективний напрям розвитку сільських територій. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : Матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (3 червня 2020 р.). Том 3. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. С. 250-256.

П.п.16. Участь у професійних об'єднаннях за спеціальністю

Член громадської організації «Українське товариство товарознавців і технологів».

Член Науково-методичної ради з питань цивільного захисту та безпеки життєдіяльності населення Вінницької області, яка працює при Навчально-методичному центрі ЦЗ та БЖД Вінницької області.

Член Хмельницької обласної організації

							Спілки економістів України.
191055	Осіпова Лариса Василівна	Доцент, Основне місце роботи	Економіки, менеджменту та права	Диплом спеціаліста, Київський державний університет ім. Т. Г. Шевченка, рік закінчення: 1989, спеціальність: 08.00.01 Політична економія, Диплом кандидата наук ДК 000800, виданий 25.06.1998, Атестат доцента ДЦ 005650, виданий 17.10.2002	22	Економічна теорія	<p>П. п. 2. Наукові публікації у фахових виданнях Осіпова Л.В. Особливості соціального забезпечення в умовах глобалізації економічного простору. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1. С. 78-83. (фахове видання). Осіпова Л.В. Підсумки вступу в дію положень ПВЗВТ: основні проблеми та перспективи. Економіка та суспільство. 2018. Випуск 16. С. 81-87. URL: <a href="http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/13.pdf">http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/13.pdf</a> (фахове видання). Осіпова Л.В., Горховська Ю. Розвиток зовнішньоекономічних відносин України в умовах євроінтеграції. Інфраструктура ринку. 2017. №4. С. 9-12. URL: <a href="http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/4_2017_ukr/4_2017.pdf">http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/4_2017_ukr/4_2017.pdf</a> (0,4 друк. арк., особ. внесок 0,3 друк. арк.). (фахове видання). Осіпова Л.В. Євроінтеграція економіки України та її вплив на динаміку зовнішньої торгівлі та національну економіку. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. №5. Т. 1. С. 124-131. (фахове видання). Осіпова Л.В. Вплив євроінтеграційних процесів на економічний розвиток України. Економіка та суспільство. 2016. №2. С. 75-79. URL: <a href="http://economyandsociety.in.ua">http://economyandsociety.in.ua</a> (фахове видання). П. п. 3. Навчальний посібник та монографії Осіпова Л.В., Гарбар Ж.В., Губанова Л.І., Нікітішин А.О., Поліщук О.А., Цехановський І.Л., Чайковська В.П., за заг. ред. Гарбар Ж.В. Фінансова політика. навч. посібник. Вінниця: ПП Едельвейс і К, 2015.</p>

380 с. (особистий внесок - 35с.) (навчальний посібник).  
Осіпова Л.В, Павлюк Т.І., Бичков М.М., Мартинова Л.Б., Чорна Н.М.  
Трансформація національних економічних інтересів: монографія.  
Розділ III. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ. 2015.  
324 с. (особистий внесок - 58 с.) (монографія).  
П. п. 13. Навчально-методичні видання Осіпова Л.В.  
Економічна теорія: методичні рекомендації до самостійної роботи  
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 65 с.  
Осіпова Л.В.  
Макроекономічний аналіз: методичні рекомендації до самостійної роботи.  
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 67 с.  
Осіпова Л.В.  
Економічна теорія: завдання до практичних занять.  
Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 77 с.  
П.п.15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики  
Осіпова Л.В. Основні проблеми та перспективи зовнішньоторговельного співробітництва України з країнами ЄС  
Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2018. Vol.6. Issue 4. P. 115–119.  
Осіпова Л.В. Виклики євроінтеграції та перспективи подальшого співробітництва України з країнами ЄС. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: збірник наукових праць. V міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця, 2017 . Ч. 2. С.433-447;  
Осіпова Л.В.  
Трансформація напрямків зовнішньоекономічної

							<p>діяльності України: європейський вектор. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : IV міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця, 2016. Ч. 2. С.375-381; Осіпова Л.В. Стратегія інтеграції України до європейського союзу. Scientific Letters of International Academic Society of Michail Baludansky. 2016. No.5.Vol. 4. P. 108-110; Осіпова Л.В. Сучасний стан зовнішньоторговельного співробітництва Україна - ЄС: проблеми та можливі шляхи їх вирішення. Global Challenges of National Development - Глобалізаційні виклики розвитку національної економіки : матеріали. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ,19-21 жовтня 2016р.) Ч.1. Київ, 2016 . С. 400-415.</p>
171103	Половенко Людмила Петрівна	Доцент, Основне місце роботи	Економіки, менеджменту та права	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький державний педагогічний інститут, рік закінчення: 1995, спеціальність: 01.01.00 Математика, Диплом кандидата наук ДК 014873, виданий 04.07.2013, Атестат доцента 12ДЦ 046392, виданий 25.02.2016</p>	12	Економічна інформатика	<p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS 1. Степова С.В., Половенко Л.П. Ефективне управління як основа економічного розвитку. Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал. 2016. №3(177). С. 16-22. URL:<a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_3_4">http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_3_4</a> (обсяг власних – 3,5 с.) (Scopus).</p> <p>П. п. 2. Наукові публікації у фахових виданнях Половенко Л.П., Мерінова С.В. Потенціал і перспективи facility-менеджменту в умовах економічної нестабільності. Приазовський економічний вісник: електронний науковий журнал 5(22). 2020. С. 103-106. URL: <a href="http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/5_22_ukr/21.pdf">http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/5_22_ukr/21.pdf</a> (обсяг власних – 2 с.) (фахове видання). Половенко Л.П., Мерінова С.В. Виявлення ознак соціальної інженерії</p>

та технологія протидії соціальним хакерам на підприємстві. Підприємництво та інновації. 2019. Випуск 10. С. 183-187. URL:<http://www.ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/255/251>. (обсяг власних – 2,5 с.) (фахове видання).

Половенко Л.П., Мерінова С.В. Вплив кіберпростору на сучасні технології навчання. Інноваційна педагогіка. Випуск 12. Т. 1. 2019. С. 181-184. URL:[http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/12/part\\_1/42.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/12/part_1/42.pdf). (обсяг власних – 2 с.) (фахове видання).

Мерінова С.В., Половенко Л.П. Імітаційне моделювання в управлінні логістичними системами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 6 (17). С. 264-268. <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2015/Merinova.pdf?sequence=1>. (обсяг власних – 2,5 с.) (фахове видання).

Половенко Л.П. Технології кібернетичної педагогіки та психоінформатики як ефективний інструмент управління якістю освіти. Науковий вісник Ужгородського університету: Серія «Педагогіка. Соціальна робота». 2017. Випуск 2 (41). С. 202-205. URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/18318>. (фахове видання).

П. п. 3. Навчальний посібник та монографія Sterova S.V., Polovenko L.P. The management of economic system in context of common management methodology. Economic systems management of in conditions of instability: Collective monograph. С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2016. Р. 16-25. (обсяг власних – 5 с.). (колективна монографія).

Половенко Л.П.,  
Сусіденко В.Т.  
Фінансова  
математика: навч.  
посіб. [для вищ. навч.  
закл.]. К. : Київ. нац.  
торг.-екоп. ун-т, 2015.  
260 с. (обсяг власних –  
160 с.) (навчальний  
посібник).

П.п. 8. Науково-  
дослідна тема  
Науково-дослідна  
тема: «Теоретичні та  
методичні засади  
професійної  
підготовки фахівців з  
економічної  
кібернетики» (номер  
державної реєстрації  
0110U003362).  
Науковий керівник.  
П.п.13. Методичні  
видання  
Половенко Л. П.,  
Добровольська Н. В.  
Інформаційна  
безпека: методичні  
рекомендації до  
самостійної роботи з  
дисципліни  
«Інформаційна  
безпека». Вінниця:  
Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 47  
с. (обсяг власних – 25  
с.).

Половенко Л. П.  
Фінансова  
математика:  
методичні  
рекомендації до  
самостійної роботи.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 54  
с.

Половенко Л. П.  
Фінансова  
математика: завдання  
до практичних занять.  
Вінниця: Видавничо-  
редакційний відділ  
ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 53  
с.

П.п.15. Науково-  
популярні та  
дискусійні публікації з  
наукової та  
професійної тематики  
Мерінова С.В.,  
Половенко Л.П., Гусак  
Л.П. Бізнес-процеси  
підприємства:  
теоретичний аспект та  
оцінка ефективності  
European Journal of  
Economics and  
Management. Volume  
6. Issue 3. 2020. P. 66-  
73.  
URL:[https://eujem.cz/wpcontent/uploads/2020/eujem\\_2020\\_6\\_3/11.pdf](https://eujem.cz/wpcontent/uploads/2020/eujem_2020_6_3/11.pdf). (Index  
Sopernicus). (обсяг  
власних – 3 с.).

Половенко Л.П.  
Особливості  
організації



						<p>дистанційного навчання: правила безпеки та мережевого етикету на прикладі сервісу Zoom. Інтерактивний освітній простір ЗВО : матеріали всеукраїнського науково-практичного вебінару (м. Вінниця, 27 квітня 2020 р.). КНТЕУ, 2020. С. 61-64.</p> <p>Половенко Л.П., Мерінова С.В. Методи інтелектуальної оптимізації інвестицій. Scientific Letters of Academic Society of Mikhal Baludansky. Košice, Slovakia, 2019. Vol. 7. No. 6. P. 66-68. (обсяг власних – 1,5 с.).</p> <p>Половенко Л.П. Регулювання інвестиційної діяльності будівельної галузі. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 05-07 червня 2019). Вінниця, 2019. Ч. 1. С. 296-303.</p> <p>Polovenko L., Merinova S. Management of economic security in the context of general administration methodology. Scientific Letters of Academic Society of Mikhal Baludansky. Košice, Slovakia, 2018. Vol. 6, No. 4/2018. P.137-140. (обсяг власних - 2 с.).</p>	
364779	Олесенко Інна Сергіївна	Асистент, Суміщення	Економіка, менеджменту та права	<p>Диплом бакалавра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення: 2012, спеціальність: 0501 Економіка підприємства,</p> <p>Диплом магістра, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, рік закінчення:</p>	1	Економіка і фінанси підприємства	<p>П. п. 2. Наукові публікації у фахових виданнях Олесенко І.С. Платоспроможність підприємства в системі забезпечення фінансової безпеки: сутність і роль. Економіка. Фінанси. Пр аво. 2017. №12/3. С.45-51. (фахове видання).</p> <p>Олесенко І.С. Показники оцінки результативності управління платоспроможністю підприємства торгівлі. Економічний простір. №133. Дніпро: ПДАБА, 2018. С.183-199. (фахове видання).</p> <p>Олесенко І.С., Ситник Г.В. Управління платоспроможністю підприємства торгівлі в системі формування його економічної</p>

2013,  
спеціальність:  
0501  
Економіка  
підприємства

безпеки. Бізнес-інформ. №7. м.Харків, 2018. С.185-193. (обсяг власних 4 с.) (фахове видання)  
Ситник Г.В., Олесенко І.С. Підприємства торгівлі: модель оптимізації структури поточних зобов'язань. Вісник КНТЕУ. 2020. №3 (131). С. 79-90. (обсяг власних 6 с.) (фахове видання).  
Олесенко І.С. Аналіз платоспроможності підприємств торгівлі України. Інфраструктура ринку. №32. Одеса, 2019. С.160-168 (фахове видання).  
П.п. 3. Монографія Н. V. Sytnyk, H. V. Blakyta and others Determinants of business economic security: Monograph. Agenda Publishing House, London, United Kingdom, 2019. 132 p. (обсяг власних - 20 с.) (закордонна монографія).  
П.п.15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та професійної тематики Олесенко І.С. Роль платоспроможності у формуванні фінансового потенціалу підприємства. Економічний потенціал країни: теоретичні підходи та практика реалізації: матеріали Всеукр. наук.-практ конф. (Одеса, 02.03.2019р.) / відп. за вип. д.е.н., проф. С.О.Якубовський. Одеса : ОНУ ім.І.І.Мечнікова, 2019. С. 66-69.  
Олесенко І.С. Класифікація платоспроможності як компоненти економічної безпеки підприємства торгівлі. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22-23 трав. 2019 р.) Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С.173-176.  
Олесенко І.С. Напрями підвищення ліквідності активів в системі управління платоспроможністю підприємства торгівлі. Scientific Letters of International Academic

						<p>Society of Michal Baludansky. 2020. Vol.8. No.4/2020. P.27-34.</p> <p>Олесенко І.С. Послідовність оптимізації поточних зобов'язань підприємства торгівлі як складова управління його платоспроможністю. LE TENDENZE E MODELLI DI SVILUPPO DELLA RICERCHE SCIENTIFICI: Збірник наукових праць учасників Міжнар. наук.-практ. конфер. м.Рим (Італія), 13 берез.2020 р. Рим, 2020. С.41-44.</p> <p>Ситник Г.В., Олесенко І.С. Модель «шість сигм»: перспективи застосування на підприємствах торгівлі. Інноваційні стратегії та моделі економічних трансформацій в умовах євроінтеграційних викликів: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Харків – Ужгород – Софія – Пшеворськ, 15 травня 2020 р. Софія, 2020. С. 155-157.</p>	
18592	Бондар Наталія Дмитрівна	Доцент, Основне місце роботи	Обліково- фінансовий	<p>Диплом спеціаліста, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, рік закінчення: 2003, спеціальність: 010103 Педагогіка і методика середньої освіти. Мова та література (англійська), Диплом кандидата наук ДК 039554, виданий 13.12.2016</p>	11	Іноземна мова за професійним спрямуванням	<p>П.п. 1. Наукові публікації, включені до наукометричних баз SCOPUS, WofS Navryliuk N., Osaulchuk O., Dovhan L., Bondar N. Implementation of E-learning as an Integral Part of the Educational Process. SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION: Proceedings of the International Scientific Conference. Volume IV, May 22th –23th, 2020. P. 449–459. (обсяг власних – 3 с.) (Web of Science).</p> <p>П.п.2. Наукові публікації у фахових виданнях Бондар Н.Д. Використання інтерактивних методів навчання для формування іншомовної компетентності фахівців сфери туризму // Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка,</p>

Інститут педагогіки  
НАПН України.  
Педагогічна освіта :  
теорія і практика  
2018. Вип.24 (1–2018).  
Ч.2. С. 281–286.  
(фахове видання).  
Бондар Н.Д., Бірецька  
Л.С. Формування  
позитивної мотивації  
студентів щодо  
вивчення іноземної  
мови засобами  
дистанційних  
технологій // Київ-  
Вінниця : ФОП  
Тарнашинський О.В.  
Сучасні інформаційні  
технології та  
інноваційні методики  
навчання в підготовці  
фахівців: методологія,  
теорія, досвід,  
проблеми. Випуск 48.  
2017. С. 75-79. (обсяг  
власних – 2 с.)  
(фахове видання).  
Бондар Н.Д.,  
Прадівлянний М.Г.  
Стратегії формування  
професійної  
компетентності  
фахівців сфери  
туризму в процесі  
вивчення іноземних  
мов // Вісник  
Вінницького  
політехнічного  
інституту. 2017. № 6.  
С. 168– 174. (обсяг  
власних – 4 с.)  
(фахове видання).  
Бондар Н.Д.,  
Прадівлянний М.Г.  
Використання засобів  
дистанційного  
навчання для  
формування  
професійної  
компетентності  
майбутніх  
перекладачів //  
Вісник Вінницького  
політехнічного  
інституту. 2017. № 3.  
С. 119- 124. (обсяг  
власних – 3 с.)  
(фахове видання).  
Бондар Н. Д. Роль  
методу проектів у  
формуванні ключових  
компетентностей  
майбутніх менеджерів  
сфери туризму //  
Теоретичні питання  
культури, освіти та  
виховання: збірник  
наукових праць. Вип.  
51. К. : Вид. центр  
КНЛУ, 2015. С. 83-89  
(фахове видання).  
Бондар Н.Д. Методи  
діагностики ключових  
компетентностей  
майбутніх менеджерів  
сфери туризму //  
Сучасні інформаційні  
технології та  
інноваційні методики  
навчання в підготовці  
фахівців: методологія,

теорія, досвід, проблеми: зб. наук. праць. Вип. 40. Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2014. С. 168- 172 (фахове видання).

П.п.3. Навчальний посібник  
Бондар Н.Д., Швець Г.В. Англійська мова для індустрії туризму (English for Tourism Industry): навчальний посібник. Вінниця. Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 213 с. (обсяг власних – 110 с.)

П.п.8. Науково-дослідна тема  
Науково-дослідна тема: «Інноваційні технології формування іншомовної професійної компетенції фахівців економічної сфери», номер державної реєстрації 0119U100088 (I кв. 2019 р. - IV кв. 2021 р.). Виконавець.

П.п.13. Методичні видання  
Бондар Н.Д. Іноземна мова (за професійним спрямуванням): методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Туристичний менеджмент». Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 45 с.

Бондар Н.Д. Іноземна мова спеціальності: методичні рекомендації до самостійної роботи. ОС «бакалавр», спеціальності 242 «Туризм». Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 55 с.

Бондар Н.Д. Іноземна мова за професійним спрямуванням: завдання до практичних занять ОС «бакалавр», спеціальності 181 «Харчові технології». Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 60 с.

П.п.15. Науково-популярні та дискусійні публікації з наукової та

професійної тематики  
Бондар Н.Д., Швець  
Г.В. Providing the  
Problem and Creative  
Approach to  
Educational Tasks for  
Experts in Tourism  
with Usage of Web-  
Quest (at the Example  
of Humanities).  
Scientific Letters of  
Academic Society of  
Michal Baludansky.  
Slovakia, Kosice, 2019.  
Vol. 7. Issue 3. P. 14–18.  
(обсяг власних – 3 с.).  
Бондар Н.Д. Освітній  
потенціал  
гуманітарних  
дисциплін у  
формуванні ключових  
компетентностей  
фахівців сфери  
туризму // Соціально-  
політичні, економічні  
та гуманітарні виміри  
європейської  
інтеграції України: зб.  
наук. пр. VII Міжнар.  
наук.-практ. конф., м.  
Вінниця, 05-07 черв.  
2019 р. Вінниця, 2019.  
Ч. 3. С. 279-288.  
Бондар Н.Д.,  
Правдівлянний М.Г.  
Компетентісно-  
інтегрований підхід  
при іншомовній  
підготовці фахівців  
туристичної сфери.  
Матеріали VI  
Міжнародної науково-  
практичної  
конференції.  
Соціально-політичні,  
економічні та  
гуманітарні виміри  
європейської  
інтеграції України.  
Вінниця : Центр  
підготовки наукових  
та навчально-  
методичних видань  
ВТЕІ КНТЕУ. 2018. Ч.  
II. С. 391–398. (обсяг  
власних – 4 с.)  
Bondar N., Shvets H.  
Usage of Innovative  
Methods of Studying  
for Formation of  
Foreign Competence of  
Future Experts in  
Tourism // Slovakia,  
Kosice. Scientific  
Letters of Academic  
Society of Michal  
Baludansky. 2018. Vol.  
6. Issue 4. P. 27–29.  
(обсяг власних – 2 с.).  
Бондар Н.Д., Швець  
Г.В. The role of  
humanities in forming  
key competencies of  
tourism managers //  
Scientific Letters of  
International Academic  
Society of Michal  
Baludansky. Vol. 5. No.  
6A/2017. P. 28-30.  
(обсяг власних – 2 с.).  
Бондар Н.Д.

						Формування ключових компетентностей фахівців туристичної сфери в процесі вивчення гуманітарних дисциплін // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. матер. V Міжнар. науково-практ. конференції, Вінниця – Закарпаття, 7-9 червня 2017. С. 525-532.
--	--	--	--	--	--	---

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

Програмні результати навчання ОП	ПРН відповідає результату навчання, визначеному стандартом вищої освіти (або охоплює його)	Обов'язкові освітні компоненти, що забезпечують ПРН	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Р 6. Використовувати цифрові програмні продукти необхідні для провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	<input type="checkbox"/>	Економічна інформатика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	Усне та письмове опитування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
Р 16. Демонструвати вміння прийняття оперативних рішень в межах своєї компетенції; функціональний та інформаційний підготовці проектів рішень	<input type="checkbox"/>	Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні

				розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Економіка і фінанси підприємства	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
<i>Р 15. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності</i>	<input type="checkbox"/>	Культурна спадщина України	лекція; презентація; наочні методи навчання; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, складання тез, анотацій)	усне опитування; письмове опитування; тестування; індивідуальні завдання підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система



				управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
<i>Р 14. Демонструвати знання іноземної мови на рівні професійного і побутового спілкування</i>	<input type="checkbox"/>	Іноземна мова за професійним спрямуванням	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Онлайн тестування, командні проекти, реферати, презентації, письмове опитування, усне опитування, індивідуальні та групові завдання, підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 13. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</i>	<input type="checkbox"/>	Іноземна мова за професійним спрямуванням	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Онлайн тестування, командні проекти, реферати, презентації, письмове опитування, усне опитування, індивідуальні та групові завдання, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження,

			вирішення завдань	
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
Р 12. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	<input type="checkbox"/>	Культурна спадщина України	лекція; презентація; наочні методи навчання; робота з навчально- методичною літературою (конспектування, складання тез, анотацій)	усне опитування; письмове опитування; тестування; індивідуальні завдання
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне

				завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
<i>Р 11. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення</i>	<input type="checkbox"/>	Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань

<p><i>Р 10. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним</i></p>	<input type="checkbox"/>	Іноземна мова за професійним спрямуванням	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Онлайн тестування, командні проекти, реферати, презентації, письмове опитування, усне опитування, індивідуальні та групові завдання, підсумковий контроль – екзамен
		Економічна інформатика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	Усне та письмове опитування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Культурна спадщина України	лекція; презентація; наочні методи навчання; робота з навчально- методичною літературою (конспектування, складання тез, анотацій)	усне опитування; письмове опитування; тестування; індивідуальні завдання; підсумковий контроль – екзамен
		Вища та прикладна математика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальні завдання; підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік

		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 17. Демонструвати навички керівництва підлеглими, компетенція яких не вища за молодших бакалаврів</i>	<input type="checkbox"/>	Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
				Атестаційний екзамен
<i>Р 9. Реалізація загальних функцій маркетингу на підприємстві</i>	<input type="checkbox"/>	Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Управління продажем	Словесні; наочні, практичні	Усне та письмове

		та мерчандайзинг	методи навчання	опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
<i>Р 7. Застосовувати засвоєні нові знання, прогресивні технології та різноманітні інновації до провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта</i>	<input type="checkbox"/>	Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі

				MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Економіка і фінанси підприємства	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань; підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
Р 5. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління	<input type="checkbox"/>	Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік

		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
<i>Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію</i>	<input type="checkbox"/>	Економічна інформатика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	Усне та письмове опитування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Економічна теорія	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, підсумковий контроль – екзамен
		Вища та прикладна математика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальні завдання; підсумковий контроль – екзамен
		Статистика	лекція; презентація; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; розрахунки та дослідження; індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, підсумковий контроль – екзамен
		Економіка і фінанси підприємства	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань; підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування,



				глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
<i>Р з. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу</i>	<input type="checkbox"/>	Статистика	лекція; презентація; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; розрахунки та дослідження; індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, підсумковий контроль – екзамен
		Економіка і фінанси підприємства	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань; підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі

				MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Вища та прикладна математика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальні завдання; підсумковий контроль – екзамен
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Економічна теорія	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, підсумковий контроль – екзамен
<i>Р 2. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань з основ маркетингу та прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності підприємства</i>	<input type="checkbox"/>	Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Економіка і фінанси підприємства	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань; підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен

		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Вища та прикладна математика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальні завдання; підсумковий контроль – екзамен
<i>P 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства</i>	<input type="checkbox"/>	Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні

				розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
<p><i>Р 8. Розробляти альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень і доводити їх для виконання фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта</i></p>	<input type="checkbox"/>	Вища та прикладна математика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальні завдання; підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	Презентація, залік
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання
		Маркетингові	Словесні; наочні, практичні	Усне та письмове

		комунікації	методи навчання	опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
<p><i>Р 18. Демонструвати вміння критично оцінювати і прогнозувати політичні, економічні, екологічні, культурні та інші події і явища на підставі відповідного обсягу знань</i></p>	<input type="checkbox"/>	Економічна теорія	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням Moodle, підсумковий контроль – екзамен
		Вища та прикладна математика	лекція; презентація; бесіда; розрахункові роботи; проблемно-пошукові методи навчання	усне та письмове опитування; тестування; комп'ютерне тестування; індивідуальні завдання; підсумковий контроль – екзамен
		Маркетинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування; тестування; система управління навчанням MOODLE; вирішення ситуаційних завдань, аналітичні розрахунки та дослідження, есе, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингові дослідження	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Маркетингові комунікації	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, індивідуальні завдання, виконання завдань в системі MOODLE, презентації, підсумковий контроль – екзамен
		Маркетингова товарна та цінова політики	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Управління продажем та мерчандайзинг	Словесні; наочні, практичні методи навчання	Усне та письмове опитування, тестування, глосарій, індивідуальні завдання, система управління навчанням MOODLE, ситуаційне завдання, аналітичні розрахунки та дослідження, вирішення завдань
		Культурна спадщина України	лекція; презентація; наочні методи навчання; робота з навчально- методичною літературою (конспектування, складання тез, анотацій)	усне опитування; письмове опитування; тестування; індивідуальні завдання; підсумковий контроль – екзамен
		Виробнича практика	Словесні, наочні, практичні, логічні (аналіз і синтез, індукція та дедукція,	Презентація, залік

			моделювання, системний аналіз, спостереження експеримент)	
		Атестаційний екзамен	Оглядова лекція, практичні методи, самостійна робота	Тестування, аналітичні, ситуаційні, творчі завдання