

ВІДОМОСТІ
про самооцінювання освітньої програми

Заклад вищої освіти	Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Освітня програма	27722 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Магістр
Спеціальність	075 Маркетинг

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:

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

Загальні відомості

1. Інформація про ЗВО (ВСП ЗВО)

Реєстраційний номер ЗВО у ЄДЕБО	41
Повна назва ЗВО	Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Ідентифікаційний код ЗВО	02070944
ПІБ керівника ЗВО	Губерський Леонід Васильович
Посилання на офіційний веб-сайт ЗВО	http://www.univ.kiev.ua

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

<https://registry.edbo.gov.ua/university/41>

3. Загальна інформація про ОП, яка подається на акредитацію

ID освітньої програми в ЄДЕБО	27722
Назва ОП	Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Спеціалізація (за наявності)	<i>відсутня</i>
Рівень вищої освіти	Магістр
Вид освітньої програми	Освітньо-наукова
Вступ на освітню програму здійснюється на основі ступеня (рівня)	Бакалавр
Термін навчання на освітній програмі	2 р.
Форми здобуття освіти на ОП	очна денна
Структурний підрозділ (кафедра або інший підрозділ), відповідальний за реалізацію ОП	Економічний факультет. Кафедра міжнародної економіки та маркетингу
Інші навчальні структурні підрозділи (кафедра або інші підрозділи), залучені до реалізації ОП	<i>філософський факультет/ кафедри етики, естетики та культурології, економічний факультет/ кафедра економічної теорії, економічний факультет/ кафедра економічної кібернетики, економічний факультет/ кафедра англійської мови природничих факультетів</i>
Місце (адреса) провадження освітньої діяльності за ОП	вул. Васильківська, 90А, Київ, Україна, 03022
Освітня програма передбачає присвоєння професійної кваліфікації	<i>передбачає</i>
Професійна кваліфікація, яка присвоюється за ОП (за наявності)	<i>Фахівець з методів розширення ринків збуту (маркетолог) Професійна кваліфікація присвоюється окремим рішенням екзаменаційної комісії на підставі: - успішного оволодіння компетентностями блоку дисциплін основної частини плану за спеціалізацією та дисциплін вільного вибору студента за спеціалізацією з оцінками не нижче 75 балів; - проходження</i>

практик, передбачених навчальним планом за професійною спеціалізацією з оцінками не нижче 75 балів; - захисту кваліфікаційної роботи магістра (за професійною кваліфікацією) з оцінкою не нижче 75 балів; - проходження стажування (факультативно) на підприємствах, організаціях та установах (відповідно до Положення про стажування) та надання довідки-характеристики з підприємства, організації, установи щодо роботи за фахом або стажування на первинних посадах відповідного рівня протягом не менше 240 годин.

Мова (мови) викладання	Українська, Англійська
ID гаранта ОП у ЄДЕБО	52812
ПІБ гаранта ОП	Длігач Андрій Олександрович
Посада гаранта ОП	доцент
Корпоративна електронна адреса гаранта ОП	dligach@gmail.com
Контактний телефон гаранта ОП	+38(050)-330-47-64
Додатковий телефон гаранта ОП	+38(044)-257-92-91

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

Розроблення та впровадження освітньо-наукової програми «Маркетинг» на економічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка було обумовлено низкою чинників, серед яких слід зазначити такі:

- підвищення попиту на ринку праці на фахівців з маркетингу, які здатні ефективно управляти сучасним бізнесом, приймати обґрунтовані управлінські рішення, генерувати нові креативні ідеї, мати навички міжособистісної взаємодії;

У Київському національному університеті імені Тараса Шевченка склалася потужна школа фахівців з фундаментальною освітою та практичним досвідом у галузі маркетингу, які захистили кандидатські та докторські дисертації, були у витоків становлення теорії та практики маркетингу в Україні, ініціаторами створення професійних об'єднань у галузі маркетингу, лауреатами Державної премії за підручники з маркетингу, авторами перших підручників і авторських методик викладання та інструментів практичної маркетингової діяльності.

Зокрема, професорсько-викладацьким складом кафедри за період 2014-2019 рр. опубліковано понад 35 підручників, монографій, навчальних посібників, які розкривають теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом. Враховуючи це і те, що сучасний бізнес висуває більш високі вимоги до підготовки спеціалістів з маркетингу, в Університеті була започаткована підготовка фахівців даної спеціальності. Відповідно, ОП «Маркетинг» надає можливість готувати фахівців нової формації, які відповідають сучасним вимогам ринку праці, а саме:

1) функціональних маркетологів (середня управлінська ланка), які обізнані з найновішими теоріями, методами і практичними прийомами маркетингу, здатні здійснювати самостійні дослідження у предметній області маркетингу, діагностувати різні аспекти маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, здатні приймати управлінські рішення з окремих функціональних напрямів маркетингової діяльності;

2) керівників компаній (вища управлінська ланка), які спроможні приймати загальні управлінські рішення, зокрема, розробки стратегії корпоративного рівня, відповідати за розвиток стратегічного бачення бізнесу, визначення комплексу ефективних засобів управління маркетингом, здійснювати планування, організацію та аудит маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

5. Інформація про контингент здобувачів вищої освіти на ОП станом на 1 жовтня поточного навчального року та набір на ОП

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	
			ОД	ОД
1 курс	2019 - 2020	10	10	0
2 курс	2018 - 2019	13	13	1

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)	<i>програми відсутні</i>
перший (бакалаврський) рівень	1815 Маркетинг
другий (магістерський) рівень	27722 Маркетинг 32245 Бізнес-адміністрування і консультування (мова навчання українська/англійська) Програма передбачає подвійне дипломування з Університетом Мачерата, Італія (Global Politics and International Relations, Curriculum International Politics and Economic Relations) 40787 Бізнес-адміністрування і консультування (мова навчання англійська/українська) З можливістю подвійного дипломування з Університетом Мачерата, Італія (Global Politics and International Relations, Curriculum International Politics and Economic Relations)
третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень	37122 Маркетинг

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

	Загальна площа	Навчальна площа
Усі приміщення ЗВО	283553	82608
Власні приміщення ЗВО (на праві власності, господарського відання або оперативного управління)	283553	82608
Приміщення, які використовуються на іншому праві, ніж право власності, господарського відання або оперативного управління (оренда, безоплатне користування тощо)	0	0
Приміщення, здані в оренду	2156	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	MD5- хеш файла
Освітня програма	<i>onp_mag_den_ukr_marketing.pdf</i>	HcNNbv3PYwlv3hkDS0M7cJSIF2Fq9zSQ6sIR+miCw8k=
Навчальний план за ОП	<i>Mr_2017_ред-2019-на-сайт.pdf</i>	MJ9gVV+W+KUj4+uw0MFDLN060kUqBJ4g1WwlqQFEb3g=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Recenzia Assoc.pdf</i>	sgLEPp1Tmg/tu7uTRvm1X+CEgRa8V+z5BXhWh15tb0w=
Рецензії та відгуки роботодавців	<i>Recenzia Robotodavtsi.pdf</i>	hzVYTNQ2DfRFH5X+UXDCbH6ee5kzR4t/pP/isLIJcQ=
Рецензії та	<i>Recenzia Solntsev.pdf</i>	b8g/Nko7C8iy1H2HveSfeL3PD3LHNbZ8GQ04YWcEnnE=

1. Проектування та цілі освітньої програми

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

Цілі освітньої програми 075 «Маркетинг» полягають у підготовці магістрів маркетингу, які мають інноваційний спосіб мислення та володіють компетентностями, необхідними для ефективного управління сучасним бізнесом в умовах нестабільного ринкового середовища.

Унікальність ОП «Маркетинг» полягає у тому, що:

- на відміну від більшості ЗВО, які мають подібні ОП, вона орієнтована на підготовку професіоналів не з окремих функцій, а фахівців з прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії, тобто керівників сучасного бізнесу на різних ланках управління;
- враховуючи те, що національні економічні системи і ринки є міжнародними, у підготовці фахівців з маркетингу переважає міжнародний аспект і робиться наголос на управління бізнесом у міжнародному середовищі;
- підготовка магістрів за даною ОП орієнтована на стратегічні цілі й завдання бізнесу (стратегічне управління, стратегічний аналіз національних і міжнародних ринків, стратегічне планування і маркетингове консультування);
- викладачами використовуються авторські методики, сучасні освітні інтерактивні технології.

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

Стратегічний план розвитку Університету на період 2018-2025 року передбачає формування національної еліти України, підготовку висококваліфікованих кадрів, сприяння інтеграції України у світовий економічний простір як рівноправного партнера.

Саме тому ОП «Маркетинг» реалізована кафедрою міжнародної економіки та маркетингу для впровадження інтегральної моделі, поєднання найкращих світових теоретичних та практичних підходів з необхідністю прийняття рішень в глобалізованому середовищі України.

Зокрема, в стратегії розвитку Університету пріоритет надано:

- врахування потреб ринку праці при провадженні освітньої діяльності;
- забезпечення різнобічного розвитку здобувачів освіти;
- інтеграція в міжнародний освітній простір.

Цілі ОП відповідають місії та стратегії Університету, зокрема забезпечують інтеграцію здобувачів у міжнародний освітній простір.

Акцент робиться на поєднанні глибокої теоретичної підготовки і практичної спрямованості викладання, зокрема через залучення фахівці високого рівня. Викладання побудоване на базі лекцій, семінарів та практичних занять в інтерактивному форматі. Самостійна робота студентів здійснюється під керівництвом викладача та передбачає опанування сучасними принципами, теорією, методами і практичними прийомами маркетингу. Навчання завершується публічним захистом кваліфікаційної роботи магістра.

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

У процесі розробки ОП «Маркетинг» враховувалась думка здобувачів вищої освіти. Їх інтереси і пропозиції щодо формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП виявлялися в процесі опитування та публічних обговорень.

Нова редакція ОП «Маркетинг» розміщена на офіційному сайті економічного факультету для публічного обговорення та врахування інтересів і пропозицій цієї групи стейкхолдерів.

За результатами опитування були враховані такі пропозиції, які відображають інтереси здобувачів вищої освіти:

- спрямованість цілей ОП та дисциплін, що викладаються, на формування здатності до прийняття інноваційних рішень та вміння адаптуватися до змінного ринкового середовища;
- практична спрямованість навчання;
- викладання дисциплін англійською мовою;
- спрямованість дисциплін на опанування конкретних національних і міжнародних методик та інструментів вирішення управлінських проблем;
- активніше використання Інтернет-ресурсів та діджиталізація навчального процесу;
- можливість отримання неформальної освіти.

- роботодавці

У процесі формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП «Маркетинг» враховано інтереси та пропозиції професійних спільнот (зокрема, ГО «Об'єднання маркетологів України», УСПП,

Спілка українських підприємців) та окремих роботодавців (зокрема, L'Oréal Ukraine, ТОВ «АвтоКапітал», EasyBusiness, De'Longhi Ukraine, DELOITTE, ACNielsen, Advanter Group, МХП, INTECH, Офіс з просування експорту МЕРТ).

Пропозиції роботодавців враховані у націленості даної ОП на формування у здобувачів вищої освіти таких фахових компетентностей:

- здатність здійснювати ринкову діагностику компаній в мінливих ринкових умовах;
- здатність здійснювати дослідження національних та міжнародних ринків для розробки ринкової товарної стратегії;
- здатність до розробки стратегічних планів розвитку бізнесу.

- академічна спільнота

У розробці ОП «Маркетинг» брала активну участь академічна спільнота економічного факультету. Це виражалося, зокрема, у висловленні побажань і наданні пропозицій щодо формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП, переліку навчальних дисциплін, форм організації та технології навчання, форм і методів оцінювання результатів навчання. Обговорення зазначених аспектів освітньої програми проводилось на розширених засіданнях кафедри міжнародної економіки та маркетингу, засіданнях науково-методичної ради економічного факультету, засіданнях вченої ради економічного факультету, нарадах з керівництвом університету і знайшло відображення у відповідних рішеннях щодо змісту освітньої програми. Таким чином сформовані програмні результати навчання, що стосуються здатності демонструвати стійке розуміння принципів економічної науки, розуміння логіки прийняття управлінських рішень, здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

- інші стейкхолдери

У процесі формулювання цілей та програмних результатів навчання ОП «Маркетинг» враховано інтереси та пропозиції професійних спільнот (зокрема, ГО «Об'єднання маркетологів України», УСПП, Спілка українських підприємців).

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

Цілі та програмні результати навчання ОП «Маркетинг» у повній мірі відображають тенденції розвитку спеціальності та ринку праці. Моніторинг розвитку спеціальності обумовив введення нових навчальних дисциплін («Маркетинг державних проєктів», «Лідерство та персональний розвиток», «Політичні маркетингові технології», «Некомерційні маркетингові дослідження», «Самомаркетинг», «Маркетингове консультування», «Start-up маркетинг»), вдосконалення тематики традиційних навчальних дисциплін («Прикладна економетрика», «Актуальні проблеми економічної теорії та економічної політики»). Зміни відображаються у націленості ОП на формування програмних результатів навчання, зокрема планування і здійснення власних досліджень у сфері маркетингу, аналізу їх результатів і обґрунтування ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. В результаті моніторингу ринку праці та ринку освітніх послуг, виявлено, що ринкові суб'єкти потребують висококваліфікованих спеціалістів, з глибокими теоретичними знаннями, практичними навичками й вміннями переорієнтуватись на виклики змінного ринкового середовища та є фахівцями у:

- здійсненні досліджень національного і міжнародних ринків для розробки ринкової товарної стратегії;
- розробці стратегій: охоплення ринку, конкурентної, позиціонування, цінової, рекламної, бренду, партнерських відносин;
- розробці стратегічних планів розвитку бізнесу.

Враховано тенденцію цифрової трансформації бізнесу і зростання попиту на фахівців з цифрового маркетингу.

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

ОП «Маркетинг» підготовки магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» входить до галузі знань 07 «Управління та адміністрування». ОП забезпечує професійну підготовку здобувачів вищої освіти з акцентом на здатність провадити маркетингову управлінську, дослідницьку та інноваційну активність в будь-яких сферах економічної діяльності та публічному секторі. Цілі та програмні результати навчання ОП спрямовані на підготовку фахівців, здатних працювати за фахом як на території України, та і за її межами.

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

Під час формулювання цілей та програмних результатів навчання освітньої програми «Маркетинг» було проаналізовано відповідні ОП Львівського національного університету імені Івана Франка, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Харківського

національного економічного університету імені Семена Кузнеця, а також споріднених програм, зокрема Національного технічного університету України «КПІ». Докладно вивчені програми Університету Мачерата (Італія), Університету Кассіно (Італія) «Marketing and Retail Management», Bologna Business School (Італія) «Marketing Management», Erasmus School of Economics (Нідерланди) «Marketing», Стенфордського університету (США), а також вітчизняних та іноземних бізнес-шкіл (MIM Київ, INSEAD, London School of Business, LvBS).

Цілі та програмні результати навчання узгоджувалися на рівні окремих навчальних дисциплін, які є спільними для всіх вітчизняних ОП (зокрема, «Прикладна економетрика», «Стратегічне управління»), а також їх обсягів у кредитах ЄКТС, що, зокрема, виражається умінням застосовувати економіко-математичні методи, проводити аналіз ринкового середовища, формувати маркетингову стратегію. Узгодження цілей та програмних результатів навчання освітньої програми підготовки магістра з відповідними програмами Університету Мачерата проводилось в рамках розробки та впровадження програм подвійних дипломів за магістерським рівнем, що свідчить про конкурентоздатність ОП на європейському освітньому ринку.

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

У зв'язку з тим, що перший набір на ОП «Маркетинг» було здійснено у 2018 році, розробка ОП на той час здійснювалась в умовах відсутності Стандарту вищої освіти за даним напрямом і рівнем підготовки. ОП була затверджена в установленому порядку 29.12.2017 р. і введено в дію Наказом ректора №1214-32 від 29.12.2017 р. Відповідно, підготовка магістрів відбувалась на той час за затвердженою ОП. Стандарт вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» було затверджено Наказом МОН № 960 від 10.07.2019 року.

У даний момент кафедрою розроблено нову редакцію ОП, згідно затвердженого Стандарту та внесені відповідні корективи у робочі програми. Водночас нова ОП розміщена на сайті економічного факультету і знаходиться у процесі публічного обговорення. Після її остаточного затвердження вона стане основою підготовки магістрів набору 2020/21 н.р.

Разом з тим, результати навчання визначені в прийнятому Стандарті вищої освіти, кореспондуються в ОП «Маркетинг».

Сукупність навчальних дисциплін і практичних заходів спрямовані на формування знань і вмінь випускників застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Студенти навчаються самостійно планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності, зокрема під час проходження дисциплін «Стратегічний аналіз міжнародних ринків», «Методологія та організація економічних наукових досліджень», «Стратегічне управління». Випускна кваліфікаційна робота передбачає в тому числі демонстрацію результатів самостійного проведеного магістрантом ринкового дослідження, вміння презентувати та обговорити результати власного наукового і прикладного дослідження.

Крос-функціональний характер стратегії і тактики маркетингової діяльності відображено у дисциплінах «Міжнародний маркетинг», «Міжнародний менеджмент», «Стратегічне управління». Одним з авторів Стандарту вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» є Старостіна Алла Олексіївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка, член НМК МОН України, Лауреат Державної премії в галузі науки і техніки України за комплекс підручників з маркетингу.

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?

При розробці попереднього варіанту ОП, за відсутності Стандарту вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг», були використані вимоги Національної рамки кваліфікацій для відповідного кваліфікаційного рівня.

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)?

87

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

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

Зміст ОП має чітку структуру: 1. Профіль освітньої програми (1 – загальна інформація; 2 – мета освітньої програми; 3 – характеристика освітньої програми; 4 – придатність випускників до подальшого працевлаштування; 5 – викладання та оцінювання; 6 – програмні компетентності; 7 – програмні результати навчання; 8 – ресурсне забезпечення реалізації програми; 9 – академічна мобільність); 2. Перелік компонент програми та їх логічна послідовність (2.1. Перелік компонент ОП; 2.2. Структурно-логічна схема ОП); 3. Форма атестації здобувачів вищої освіти; 4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам ОП; 5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідним компонентам освітньої програми

Зміст ОП повністю враховує вимоги професійного Стандарту вищої освіти: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність «Маркетинг», затверджений і введений в дію Наказом № 960 Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р.

Об'єкт, цілі, теоретичний зміст предметної області, методи, методики та технології в рамках ОП співпадають із викладеними у Стандарті.

Об'єктом вивчення є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.

Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.

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

Можливість формування індивідуальної освітньої траєкторії визначена та регулюється Положенням про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, що затверджено Вченою радою Університету 07 травня 2018 р. протокол № 10, введено в дію наказом № 716-32 від 31 серпня 2018 року. У п. 9.4. «Вільний вибір навчальних дисциплін» передбачено, що здобувачі вищої освіти мають право формувати індивідуальної освітньої траєкторії.

Питання, процедури, проблеми щодо формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти вирішуються в кожному окремому випадку згідно Положення про організацію освітнього процесу.

У процесі формування індивідуальної освітньої траєкторії студенти мають можливість брати особисту участь у визначенні дисциплін, обирати освітній кластер або дисципліну, наукових керівників, напрям наукового дослідження. Опитування виявило, що найбільш важливим для студентів у процесі формування їх індивідуальної освітньої траєкторії є можливість брати особисту участь у визначенні дисциплін, а також можливість обирати наукового керівника, напрям наукового дослідження. Студенти високо оцінили практику проведення презентації дисциплін за вибором викладачами.

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

Питання вибору навчальних дисциплін здобувачами вищої освіти регулює Положення про порядок реалізації студентами Київського національного університету імені Тараса Шевченка права на вільний вибір дисциплін від 03.12.2018р. Відповідальність за якість викладання та належне методичне забезпечення навчальних дисциплін, пропонує здобувачам освіти, покладено на Університет. Здобувач має право реалізувати свою можливість вибору, обираючи: з вибіркової складової навчального плану ОП, на якій студент навчається; з вибіркової складової навчального плану іншої ОП того самого освітнього рівня; з блоку обов'язкових дисциплін іншої ОП того ж освітнього рівня; з вибіркової складової навчального плану іншої ОП іншого освітнього рівня; навчальних дисциплін в іншому ЗВО за реалізації студентом права на академічну мобільність.

Здобувачу освіти може бути відмовлено в реалізації його вибору й запропоновано здійснити новий вибір, якщо: кількість здобувачів освіти, які обрали навчальну дисципліну чи блок навчальних дисциплін, перевищує максимальну кількість, заздалегідь встановлену факультетом за поданням кафедри; кількість здобувачів вищої освіти, які обрали навчальну дисципліну чи блок дисциплін, є меншою встановлених в Університеті мінімуми; кількість кредитів за обраними дисциплінами є меншою за необхідну для присвоєння академічної кваліфікації; наслідком вибору навчальної

дисципліни є перевищення встановленого максимуму кількості навчальних дисциплін, які студент може опанувати одночасно, і/або кількості підсумкових форм контролю; результати навчання за обраними дисциплінами за рівнем не відповідають дескрипторам рівня Національної рамки кваліфікацій України, на який орієнтована програма; студент не володіє необхідними для успішного навчання знаннями та вміннями.

Якщо здобувач освіти у встановлені терміни без поважних причин не скористався своїм правом вибору навчальної дисципліни, його індивідуальний навчальний план визнається таким, що не виконаний за обсягом необхідних для здобуття освітньої кваліфікації кредитів; це є підставою для відрахування.

Відмова здобувача освіти виконувати сформований при реалізації ним права вільного вибору індивідуальний навчальний план є грубим порушенням навчальної дисципліни й підставою для відрахування студента з Університету за невиконання індивідуального навчального плану. Зміна здобувачем свого вибору після затвердження можлива винятково за згодою декана факультету. Зміна обраних дисциплін (блоків) після початку навчального семестру, в якому вони викладаються, не допускається. Після реалізації здобувачами освіти свого права вільного вибору та його затвердження в установленому порядку кафедри, дисципліни яких були обрані студентами, можуть у виняткових випадках запропонувати студентам заміну однієї чи кількох дисциплін. Рішення приймають лише після отримання згоди студентів.

В рамках даної ОП передбачено 2 блоки дисциплін вільного вибору студента: «Кластер «Маркетинг публічного сектору», «Кластер «Управління бізнесом».

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

ОП передбачає практичну підготовку здобувачів вищої освіти, яка дає можливість здобути компетентності, потрібні для подальшої професійної діяльності. ОП передбачено проходження науково-дослідної практики, метою якої є набуття студентами досвіду самостійної науково-дослідної роботи, поглиблення теоретичних знань, отримання практичних навичок у сфері маркетингових досліджень, підбір фактичного матеріалу для написання кваліфікаційної магістерської роботи. Кафедра має договори про співпрацю з бізнесом та промисловістю: ТОВ «Група Компаній Адвантер», ТОВ «Технотек», ТОВ «Маркін Медіа Груп». Тематичні напрями досліджень студентів під час проходження практики: аналіз маркетингового середовища суб'єктів господарювання; збір та аналіз маркетингової інформації; аналіз конкурентного середовища, визначення конкурентоспроможності продукції підприємства; розробка рекомендацій щодо ринкових стратегій та продуктових стратегій; розробка методів та інструментів просування продукції компаній на національному та міжнародних ринках. В результаті отримання практичних знань та формування навичок студенти виконують кваліфікаційні магістерські роботи на базі підприємств та організацій. Планується продовження практики виконання та захисту кваліфікаційних робіт магістрів під замовлення ринкових суб'єктів з обов'язковим призначенням консультанта від відповідної організації. Термін науково-дослідної практики – 15.01- 09.02.20. захист практики заплановано до 28.02, подача звіту – до 26.03.20.

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

Соціальні навички є вкрай важливими у роботі майбутніх магістрів маркетингу. ОП передбачає набуття здобувачами вищої освіти softskills. Освітні компоненти програми мають на меті формування соціальних навичок у студентів, опанування знань та навичок щодо професійної поведінки, критичного мислення, лідерства, поведінки в команді, комунікабельності, етичних норм поведінки та дотримання принципів академічної доброчесності, проведення презентацій, побудови взаємин, вміння ведення переговорів тощо. Йдеться про такі ОК як: «Професійна та корпоративна етика», «Міжнародний менеджмент», «Креативні технології міжнародної реклами», «Стратегічне управління», «Міжнародні бізнес-комунікації», «Управління персоналом», а також вибіркові: «Самомаркетинг», «Маркетингове консультування», «Лідерство та персональний розвиток». Процес формування соціальних навичок відображений у робочих програмах.

ОП в повній мірі відображає РН, передбачені Стандартом вищої освіти України. Досягнення цих результатів навчання є важливим для динамічної професії маркетолога.

Яким чином зміст ОП ураховує вимоги відповідного професійного стандарту?

Професійний стандарт відсутній за галуззю знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність «Маркетинг». Згідно чинного Національного класифікатора України «Класифікатор професій ДК 003:2010» (зі змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15.02.2019р. №259) кваліфікація здобувача вищої освіти за даною ОП відповідає професійній назві за кодом КП: 1475.4 – Менеджер (управитель) з маркетингу, 1475.4 – Менеджер (управитель) зі збуту, 1476.1 – Менеджер (управитель) з реклами.

Який підхід використовує ЗВО для співвіднесення обсягу окремих освітніх компонентів ОП (у

кредитах ЄКТС) із фактичним навантаженням здобувачів вищої освіти (включно із самостійною роботою)?

Кредитний обсяг дисциплін визначається за колегіальною експертною оцінкою укладачів ОП і перевіряється при погодженні програми НМК і вченими радами факультетів/інститутів і зовнішніми рецензентами. Студенти беруть у цьому участь як члени НМК і вчених рад. Розподіл часу між заняттями і самостійною роботою здійснюється так само, з врахуванням норм Положення про організацію освітнього процесу.

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

Не передбачено

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://vstup.univ.kiev.ua/pages/61>

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

Вся необхідна інформація для вступу до магістратури за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг» доступна на сайті Приймальної комісії Університету: <http://vstup.univ.kiev.ua/pages/61> Правила прийому на навчання на ОП «Маркетинг» та вимоги до вступників повністю відповідають загальним вимогам, визначеним Правилами прийому до Університету та не передбачають додаткових особливих умов. Конкурсний відбір для здобуття ступеня магістра здійснюється за результатами вступних випробувань, складених у рік вступу. Додаткове вступне випробування, яке проводиться для осіб, що беруть участь у конкурсі для здобуття ступеня магістра на основі ступеня бакалавра (магістра, ОКР спеціаліста), здобутого за іншою спеціальністю, передує іспиту з іноземної мови та іспиту з фаху. Єдиний іспит з іноземної мови має кваліфікаційний характер та орієнтований на те, що вступник має підтвердити володіння іноземною мовою на рівні не нижчому за B2 відповідно до Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти. Знання та вміння, продемонстровані вступником на іспиті з фаху, незалежно від форми проведення, оцінюються за 200-бальною шкалою.

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

Питання визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО, регулюється Положенням про організацію освітнього процесу в Університеті (31.08.2018) <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Organization-of-the-educational-process.pdf>, Порядком поновлення та переведення здобувачів вищої освіти (студентів, слухачів, курсантів) в Університеті (14.01.2019) <http://vstup.univ.kiev.ua/userfiles/files/instruction.pdf>, Положенням про порядок відрахування, переривання навчання, поновлення і переведення осіб, які навчаються у закладах вищої освіти, а також надання їм академічної відпустки (Наказ МОН України від 18.01.2018, №54) <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-polozhennya-pro-poryadok-vidrahuvannya-pererivannya-navchannya-ponovlennya-i-perevedennya-osib-yaki-navchayutsya-u-zakladah-vishoyi-osviti-takozh-nadannya-yim-akademichnoyi-vidpustki>, Положенням про порядок перезарахування результатів навчання в Університеті (29.06.2016) http://mobility.univ.kiev.ua/?page_id=798&lang=uk, Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність (29.06.2016) http://mobility.univ.kiev.ua/?page_id=804&lang=uk.

Основними умовами доступу особи до навчання за ОП для здобуття освіти на відповідному рівні (ступені) є наявність у неї документа, який засвідчує здобуття освітньої кваліфікації за попереднім рівнем (ступенем) освіти, а також проходження конкурсного відбору або відповідність конкурсним вимогам.

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

Випадків застосування правил визнання результатів навчання, отриманих в інших ЗВО, на освітній програмі «Маркетинг» підготовки магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг», не було.

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

У питаннях визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, Університет керується Положенням про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (від 31.08.2018 р.) <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Organization-of-the-educational-process.pdf>, Положенням про порядок перезарахування результатів навчання в Університеті (від 29.06.2016 р.) http://mobility.univ.kiev.ua/?page_id=798&lang=uk, Законом України «Про освіту» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>. Наразі Університет не здійснює визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті до затвердження регуляторних актів ЦОВВ, існування яких передбачене чинним законодавством. Після прийняття та затвердження процедури такого врегулювання, Університет застосуватиме процедуру освітніх декларацій.

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

Випадків застосування правил визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, на освітній програмі «Маркетинг» підготовки магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» не було.

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

Навчання на ОП «Маркетинг» здійснюється тільки за денною формою. Освітній процес на ОП реалізується у таких формах: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи. Основними видами навчальних занять є: лекції, семінарські, індивідуальні та тренінгові заняття, консультації..

Викладання здійснюється на основі студенто-центрованого підходу. Контактні години побудовані у формі лекцій, семінарів та практичних занять в інтерактивному форматі. Самостійна робота студентів здійснюється під керівництвом викладача та передбачає опанування наукової та науково-методичної літератури фахової спрямованості та виконання на її основі індивідуальних та/або командних проектів, розв'язання бізнес-кейсів, роботу у глобальних віртуальних командах у рамках міжнародного дослідницького проекту. Навчання завершується публічним захистом кваліфікаційної роботи магістра.

Індивідуальні навчальні заняття дозволяють виявити особисті здібності студентів, схильність до науково-дослідної роботи, творчої проектної, підприємницької діяльності, тим самим підвищити рівень підготовки та розкриття індивідуального потенціалу. Практична підготовка забезпечує формування у студентів на базі одержаних теоретичних знань професійних компетентностей для прийняття самостійних управлінських рішень під час роботи в реальних ринкових умовах.

Опис ОП: http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/departments/ieam/educ_programs/onp_mag_den_ukr_marketing.pdf

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?

Реалізація студенто-центрованого підходу здійснюється за рахунок різних способів подачі матеріалу. Робочою групою проводиться регулярний моніторинг і коригування способів подачі і змісту матеріалу, стимулюється самостійність, рефлексивне і критичне мислення студентів, почуття незалежності. Стимулюється відповідальність за умов належного контролю з боку викладача; забезпечується розвиток взаємоповаги у стосунках студента і викладача, наставництво, менторство і підтримка з боку викладача. Увага приділяється використанню зручних для студента форм та методів надання освітніх послуг, інтерактивності, мобільності. Індивідуальні навчальні заняття дозволяють розкрити індивідуальність і персональні інтереси та власне стратегічне бачення студента. Студенти мають можливість обирати дисципліни з переліку дисциплін для вільного вибору студентів у відповідності із Положенням про порядок реалізації студентами Університету права на вільний вибір дисциплін. Академічну мобільність студентів забезпечено у відповідності до Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність Університету.

Анонімне опитування студентів демонструє задоволеність рівнем професіоналізму професорсько-викладацького складу у 8,44 балів з 10 можливих. Студенти відмічають високий рівень практичної складової навчального процесу, викладання дисциплін лідерами сучасного бізнесу, а також конкуренту перевагу ОП – здатність до генерування інноваційних рішень та вміння адаптуватися до змінного ринкового середовища.

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

У відповідності до Положення про організацію освітнього процесу, лектор повинен дотримуватись

робочої навчальної програми щодо тематики та змісту лекційних занять, але не обмежуватись у питаннях інтерпретації навчального матеріалу, формах та способах його викладення. Викладач розробляє методичне забезпечення дисципліни: індивідуальні завдання різної складності, господарські ситуації (кейси), виконання практичних індивідуальних та групових завдань, контрольні завдання (тести) для виявлення ступеня сформованості необхідних компетентностей тощо. Принципам академічної свободи відповідають індивідуальні навчальні заняття, які організуються у позанавчальний час за окремим графіком, складеним кафедрою.

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 *

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка інформаційне забезпечення навчального процесу передбачає формування інформаційного пакету для спеціальності, що містить, зокрема, стислий опис характеристики підрозділів, їх структури, викладацького складу, а також напрямів і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців із зазначенням термінів та умов навчання, форм атестації, навчальний план з розподілом годин за нормативними і вибірковими дисциплінами, послідовність та терміни їх вивчення для кожної форми навчання, анотації дисциплін із зазначенням попередніх умов їх вивчення, форм навчальної діяльності, прізвищ професорсько-викладацького складу, робочі програми всіх дисциплін. Інформація розміщується на веб-сторінці кафедри міжнародної економіки та маркетингу перед початком відповідного семестру. На організаційних зборах до початку практики надається загальна інформація та програма практики. Що до окремих освітніх компонентів, інформація надається на першому занятті з дисципліни з орієнтацією на сайт економічного факультету.

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

В освітньому процесі на ОП використовуються результати досліджень викладачів та здобувачів освіти.

Методика наукових та прикладних досліджень розглядається в процесі вивчення дисциплін «Методологія та організація економічних наукових досліджень (з основами інтелектуальної власності)» та «Стратегічний аналіз міжнародних ринків». Курсова робота з дисципліни «Стратегічний аналіз міжнародних ринків» та Науково-дослідна практика передбачають проведення студентами самостійних наукових і прикладних досліджень.

Тематика наукових досліджень кафедри («Стратегії міжнародного співробітництва за умов поглиблення регіональної економічної інтеграції», "Формування позитивного міжнародного іміджу України"; "Участь України в процесах міжнародного руху факторів виробництва"; «Посилення конкурентоспроможності українських фінансових інститутів в умовах фінансової глобалізації»; «Формування конкурентних стратегій українських підприємств на міжнародних ринках товарів і послуг») корелюють із тематиками індивідуальних завдань, курсових і кваліфікаційних робіт за вибором студентів і надають їм можливість долучитися до досліджень, які проводять фахівці кафедри.

В рамках реалізації наукових тем кафедри та індивідуальних тем досліджень викладачів здобувачі вищої освіти під час освітнього процесу на ОП беруть участь у Всеукраїнському та Міжнародному конкурсах студентських наукових робіт та проектів. Окремі випускні проекти здобувачів вищої освіти за ОП, а також наукові проекти викладачів отримали підтримку роботодавців, що виражається у впровадженні результатів досліджень в практичній діяльності.

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

Відповідно до документів Університету, якими регулюються процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм, проектна група формує ОП на підставі консультацій із потенційними роботодавцями, випускниками, студентами, адміністрацією економічного факультету.

Ініціаторами оновлення освітніх компонентів, насамперед, є викладачі кафедри, які відповідно до актуальних наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі щороку мають змогу змінити структурні складові робочої навчальної програми дисципліни: мету та завдання навчальної дисципліни, програму навчальної дисципліни, структуру навчальної дисципліни, зміст лекційного матеріалу, перелік семінарських занять, зміст самостійної роботи, індивідуальної роботи, систему поточного та підсумкового контролю результатів навчання, перелік рекомендованої літератури. Теми кваліфікаційних робіт повинні бути актуальними, мати теоретичне і прикладне значення, відповідати сучасному стану та перспективам розвитку науки, а також враховувати особистий інтерес студента. Тому тематика кваліфікаційних робіт на ОП оновлюється і затверджується на засіданні кафедри міжнародної економіки та маркетингу щорічно перед початком навчального року. Також оновлюється програма науково-дослідної практики, в якій уточнюється зміст і місце проходження практики.

Джерелом ідей для оновлення ОП є наукові досягнення і сучасні практики, які збираються і аналізуються під час співпраці кафедри із іншими університетами в Україні та за її межами, під час

участі і організації конференцій, виконання науково-дослідних робіт. Зокрема, кафедра має угоду про співпрацю із Університетом Мачерати (Італія); члени кафедри приймають участь в організації та проведенні науково-практичних конференцій та форумів, на яких обговорюються актуальні проблеми та напрями економічних досліджень.

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

В Університеті функціонує відділ академічної мобільності як координаційна та консультативна структура і відділ міжнародного співробітництва. Міжнародна академічна мобільність регулюється Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність Університету. При розробленні проекту ОП вивчався досвід організації навчального процесу країн Європи та США. За основу був взятий досвід складання навчальних планів у ЗВО Іспанії, який передбачає достатню деталізацію навчальних дисциплін з фокусом на практичній спрямованості навчання. Були сформовані навчальні плани максимально наближені до європейських вимог у відповідності принципам Болонського процесу. Студенти ОП мають змогу приймати участь у програмах академічної мобільності; випускники – продовжувати навчання за кордоном, легалізуючи отриманий диплом. Викладачі кафедри проходять міжнародні стажування та приймають участь у програмах підвищення кваліфікації. Так, проф. Старостіна А.О., проф. Каніщенко О.Л. та доц. Кочкіна Н.Ю. прослухали тренінг British Council в Україні та Оксфордського університету щодо специфіки викладання фахових дисциплін англійською мовою. Досвід вивчений викладачами під час методологічних семінарів кафедри. Вдосконалено методику викладання та розширити перелік дисциплін, що читаються англійською мовою. Останнє сприяє залученню іноземних студентів, що приїждять на навчання за програмами мобільності, зокрема Еразмус+, покращує міжнародний імідж Університету, сприяє просуванню у міжнародних рейтингах.

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

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

Форми контрольних заходів для перевірки програмних результатів навчання у межах певної дисципліни визначаються в робочій навчальній програмі відповідної дисципліни. Відповідно до Інструкції по заповненню робочої навчальної програми дисципліни в робочій навчальній програмі по кожній дисципліні вказуються форми занять, навчальні заходи, методи, технології тощо, які будуть використані викладачем для забезпечення здобуття студентом відповідних результатів навчання та їх перевірки. Описано схему формування оцінки, де вказуються форми оцінювання студентів (п.7.1), тобто перелік видів робіт та форм контролю (поточний, тематичний, періодичний, підсумковий, самоконтроль) із зазначенням програмних результатів навчання, які на них мають бути оцінені, а також кількість балів/відсоток у підсумковій оцінці.

В робочій програмі дисципліни також визначаються методи оцінювання (п.5) контрольних заходів. Вказується вид роботи/діяльності студента, за яким буде оцінюватися рівень досягнення результатів навчання (тестування, творче завдання, індивідуальна робота, самостійна робота тощо) і (в разі потреби) мінімальний пороговий рівень (тільки після досягнення якого зараховуються бали) позитивної оцінки (напр.: 60% правильних відповідей на тестові завдання).

Перевірити рівень досягнення програмних результатів дозволяють наступні види робіт.

- Тестування - така форма контролю дозволяє перевірити підготовку студентів до кожного заняття; проводиться регулярно на вибірковій основі. Тестування зазвичай має багаторівневий характер складності завдань.
- Творчі завдання проводяться з метою формування вмінь і навичок у студентів практичного спрямування, формування сучасного наукового мислення, вміння приймати відповідальні та ефективні рішення.
- Індивідуальна науково-дослідна робота студентів (презентації робіт, звіти проходження практики, письмові есе, контрольні роботи, курсові роботи) має на меті вдосконалення практичних навичок та умінь студентів щодо використання та опрацювання наукових джерел, написання тез, статей, оформлення звітів, розробки презентаційного матеріалу, використання теоретичних та емпіричних методів дослідження.
- Самостійна робота дозволяє виявити вміння чітко, логічно і послідовно відповідати на поставлені запитання, вміння працювати самостійно.

У межах навчальних дисциплін також використовуються мультимедійні технології, що дозволяють презентувати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.

З метою підвищення ефективності самоконтролю, в посібниках, підручниках, методичних комплексах виданих професорсько-викладацьким складом кафедри містяться питання для самоконтролю, різномірні тести та творчі завдання.

В комплексі перелічені форми контрольних заходів на основі розподілу балів, які отримують студенти за кожен вид контролю, дозволяють перевірити досягнення програмних результатів навчання ОП. За розпорядженням Ректора проводиться моніторинг підсумкової атестації та зимової екзаменаційної сесії.

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

За вимогами стандарту вищої освіти на ОП «Маркетинг» використовуються усі форми контрольних заходів, які визначені Положенням про організацію освітнього процесу. Контрольні заходи включають поточний, модульний, семестровий та підсумковий контроль знань. Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів, має на меті перевірку рівня знань та практичних навичок студентів. Модульний контроль проводиться з урахуванням даних поточного контролю за відповідний модуль і має на меті оцінку результатів знань студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля. Семестровий контроль проводиться у формі іспиту чи заліку, визначених навчальним планом у терміни, передбачені графіком навчального процесу. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання на освітньо-кваліфікаційному рівні магістр. Присвоєння здобувачу освіти кредитів ЄКТС і присудження кваліфікації здійснюється винятково за результатами підсумкового контролю. Прозорість та зрозумілість контрольних заходів та критеріїв оцінювання навчальних досягнень визначаються Положенням «Про порядок оцінювання знань студентів» та робочою програмою за кожною дисципліною, де вказані форми та детально охарактеризовані критерії оцінювання здобувачів освіти. Робочі програми дисциплін оприлюднені на сайті факультету.

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

Інформація про контрольні заходи надається деканатом у відповідності із Положенням про організацію освітнього процесу. Критерії оцінювання визначає Положення про порядок оцінювання знань студентів. Терміни семестрового контролю визначають графіки навчального процесу та захисту курсових робіт і практик. Іспити проводяться, згідно із розкладом, який доводиться до відома викладачів і здобувачів освіти не пізніше, як за місяць до початку семестрового контролю. Графіки захистів практики та курсової роботи укладають кафедри, затверджує декан та оприлюднюють не пізніше, ніж за тиждень до початку захистів. Інформація про форми контрольних заходів з дисциплін та критерії їх оцінювання повідомляються викладачами на перших заняттях. Робочі програми з дисциплін, в яких визначаються контрольні заходи (методи оцінювання), що дозволяють досягти конкретних результатів навчання з дисципліни, оприлюднюються на сайті факультету. Робочі навчальні програми переглядаються і затверджуються на засіданні кафедри щорічно, при цьому ускладнюються/спрощуються заходи поточного контролю з метою вдосконалення освітнього процесу. Графік навчального процесу затверджується розпорядженням Ректора і розміщується на сайті Науково-методичного центру організації навчального процесу університету. Розклад занять розміщений на сайті економічного факультету, а також, в друкованому вигляді, розташований на стендах у холі економічного факультету.

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

В Стандарті вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти визначено, що атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Відповідно ОП «Маркетинг», атестація випускників здійснюється у формі комплексного кваліфікаційного іспиту та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи і завершується видачою документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації «магістр маркетингу» за спеціальністю «Маркетинг».

Додана форма атестації (комплексний кваліфікаційний іспит) дозволяє додатково перевірити отримання певних програмних результатів:

- 1) складання кваліфікаційного іспиту за спеціалізацією "Маркетинг". Іспит здійснюється в письмовій формі, шляхом розв'язання ситуаційних завдань та завдань аналітичного характеру (ПРН3, ПРН4, ПРН9, ПРН10, ПРН12, ПРН15, ПРН16);
- 2) захист кваліфікаційної магістерської роботи. На захисті випускної роботи перевіряються вміння застосування маркетингових методів та інструментів в діяльності суб'єктів господарювання будь-якої сфери економічної діяльності (ПРН1, ПРН2, ПРН3, ПРН4, ПРН6, ПРН7, ПРН9, ПРН10, ПРН11, ПРН12, ПРН15, ПРН16).

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

Процедура проведення контрольних заходів регулюється Положенням про організацію освітнього процесу.

Форма проведення іспиту (письмова, усна, письмово-усна) та вид завдань (тест, запитання з відкритими відповідями, кейс-завдання) визначені у робочій програмі навчальної дисципліни. В оцінюванні зазвичай бере участь більш ніж один викладач. При визначенні підсумкової оцінки враховують результати навчання, оцінені під час семестру, однак позитивна оцінка з дисципліни не

може бути виставлена інакше, ніж у результаті успішного складання іспиту.

Підсумкова оцінка з освітнього компонента, підсумковою формою контролю з якого встановлено залік, або диференційований залік, визначається як сума оцінок/балів за всіма, успішно оціненими результатами навчання. Оцінки нижче від мінімального порогового рівня до підсумкової оцінки не додаються.

Підсумкова оцінка з освітнього компоненту, підсумковою формою контролю з якого встановлено іспит, визначається як сума балів за всіма успішно оціненими результатами навчання під час семестру та бали за іспит. При цьому оцінки нижче від мінімального порогового рівня до підсумкової оцінки не додаються.

Детальні умови змісту, методики проведення та оцінювання всіх форм контролю з окремої дисципліни, практики, курсової роботи визначаються викладачем, схвалюються кафедрою та відповідно відображаються в робочій програмі навчальної дисципліни.

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

Оцінювання результатів навчання здійснюється на принципах об'єктивності, систематичності та системності, єдності вимог, відкритості, прозорості, доступності та зрозумілості методики оцінювання.

Забезпечення об'єктивності оцінювання:

- оцінювання проводиться більш ніж одним оцінювачем;
- рішення щодо кількості оцінювачів, їхніх персоналій і залучення зовнішніх оцінювачів приймається заздалегідь;
- оцінювачі мають можливість не брати участь в оцінюванні під час виникнення конфлікту інтересів;
- оцінювання має бути послідовним, справедливим та об'єктивно застосовуватися до всіх студентів, проводиться відповідно до встановлених процедур;
- роботи студентів зберігаються протягом семестру;
- інформація щодо оцінювання є чіткою, точною і доступною для всіх учасників освітнього процесу;
- критерії та методи оцінювання, виставлення оцінок оприлюднюються заздалегідь (до початку оцінювання).

А також, згідно Програми заходів із забезпечення якості освіти студенти інформуються щодо причин і очікуваних наслідків запровадження нових форм викладання і навчання та механізмів реагування (погодження) на зіткнення точок зору двох сторін навчального процесу.

На ОП прикладів застосування відповідних процедур не було.

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

Згідно із Положенням про організацію освітнього процесу, здобувачу освіти, що одержав під час семестрового контролю не більше двох незадовільних оцінок, дозволяється ліквідувати академзаборгованість до початку наступного семестру.

Повторне складання іспитів допускається не більше двох разів із кожної дисципліни: один раз – викладачу, другий – комісії, яка створюється деканом факультету. До складу такої комісії викладача, який приймав іспит (виставляв залік) зазвичай не включають.

У випадку виявлення порушень, які вплинули на результат іспитів і не можуть бути усунені, ректор, упродовж шести місяців після завершення семестрового контролю, може прийняти рішення щодо скасування його результатів і проведення повторного оцінювання для одного, кількох або всіх студентів.

Умови, за яких приймається рішення про надання студенту можливості скласти академічну заборгованість або отримати (у разі документально підтверджених поважних причин) індивідуальний графік для складання семестрового контролю, визначено у Положенні про порядок оцінювання знань студентів Університету.

Студент, який одержав більше двох незадовільних оцінок (включаючи залік та диференційований залік, іспит) підлягає відрахуванню зі складу студентів за академічну неуспішність.

На ОП прикладів застосування відповідних процедур не було.

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

Порядок оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів визначаються Положенням про організацію освітнього процесу.

Упродовж тижня після оголошення результатів поточного контролю студент може звернутися до викладача з оскарженням отриманої оцінки. У випадку оскарження результатів семестрового контролю студент може звернутися до оцінювача у день оголошення оцінки, а у випадку незгоди з рішенням оцінювача студент може звернутися до декана з умотивованою заявою щодо неврахування важливих обставин при оцінюванні. За рішенням декана письмова робота надається для оцінювання іншому викладачу. Якщо оцінка першого й повторного оцінювання відрізняються більш ніж на 10%, то рішенням декана робота має бути передана для оцінювання третьому оцінювачу, а підсумкова оцінка визначається як середнє трьох оцінок. В іншому разі чинною є оцінка, що виставлена при першому

оцінюванні.

Наприклад, у випадку оскарження результату, якщо студент не згоден із рішенням комісії і вважає, що мало місце порушення процедури захисту практики, він може подати письмову заяву декану. Керівник структурного підрозділу своїм рішенням формує комісію для розгляду питання дотримання процедури. У разі підтвердження викладених у заяві обставин за розпорядженням ректора проводиться новий захист з іншим складом комісії.

Повторне складання (перескладання) державного іспиту і захист випускної кваліфікаційної роботи з метою підвищення оцінки не дозволяється.

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

В Положенні про систему забезпечення якості освіти та освітнього процесу, вказано, що основними принципами функціонування системи забезпечення якості освіти є дотримання академічної доброчесності і уникнення конфлікту інтересів, що передбачає дотримання всіма учасниками освітнього процесу норм академічної етики, корпоративних правил та ціннісних орієнтирів.

В Етичному кодексі університетської спільноти академічна доброчесність розглядається як етичний принцип спільноти і передбачено відповідальність за її порушення.

В Положенні про організацію освітнього процесу, в п.9.8, визначено політику стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти, а в п.10.7 – науково-педагогічними працівниками.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань; посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками передбачає: посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про методики та результати досліджень, джерела використаної інформації; контроль за дотриманням академічної доброчесності здобувачами освіти; об'єктивне оцінювання результатів навчання.

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

26.04.2018 р. КНУ імені Тараса Шевченка уклав Договір про співпрацю із компанією «Антиплагіат» (сервіс пошуку ознак плагіату Unichack - <https://unichack.com/>) для підвищення якості освіти із рахунок імплементації принципів академічної доброчесності в університетську культуру та покращення академічної мотивації студентів та викладачів.

В Університеті розроблено Тимчасове положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

В результаті системного підходу до розвитку методів та засобів виявлення плагіату в освітньому просторі, враховуючи власний багаторічний досвід боротьби з проявами академічної недоброчесності, кафедра міжнародної економіки і маркетингу розробила комплексну систему заходів запобігання академічному плагіату та його виявлення в наукових роботах. Для цього:

□ започатковано систему самоперевірки наукових праць на всі форми академічного плагіату за допомогою безкоштовних програм та онлайн сервісів (наприклад: <http://www.plagiarismchecker.com/>, <https://www.copyscape.com/>, <https://copyleaks.com/>, та ін. тощо).

□ в стадії формування репозитарій кваліфікаційних робіт з результатами їх перевірки на антиплагіат. До захисту кваліфікаційних робіт допускаються студенти, праці яких успішно пройшли перевірку на антиплагіат, що прописано в методичних рекомендаціях до виконання кваліфікаційної роботи магістра.

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

Порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності визначено Вченою Радою Університету з урахуванням вимог Закону України "Про освіту" та спеціальних законів.

На кафедрі міжнародної економіки і маркетингу, створено доброчесне морально-етичне середовище науково-творчої діяльності, коли запозичення чужих ідей, думок, текстів тощо розглядається та сприймається як неприйнятне, недопустиме і недостойне явище.

Для цього професорсько-викладацьким складом кафедри включено до змісту навчальних дисциплін теми з роз'яснення сутності, форм і методів уникнення академічного плагіату; започатковано систематичну підготовку студентами творчих завдань (написання есе, тез, статей, рефератів тощо), в яких студенти навчаються креативно формулювати і висловлювати власні думки та наукові ідеї, що стає фактором формування їх особистого академічного стилю і наукової незалежності.

У процесі контрольних перевірок знань студентів (модульного контролю, іспиту, заліку тощо) використання творчих завдань переважає над теоретичними питаннями, що унеможлиблює тестові запозичення та некоректне цитування.

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

Порушення етичних принципів і норм передбачає відповідальність члена університетської спільноти, залежно від характеру і змісту порушень, а також ступеня їх умисності.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента Освітньої програми; відрахування з Університету; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих Університетом пільг з оплати навчання, тощо.

За порушення академічної доброчесності науково-педагогічні працівники також можуть бути притягнені до академічної відповідальності, наприклад, відмова у присудженні наукового ступеня чи присвоєнні вченого звання та інші види академічної відповідальності науково-педагогічних працівників за конкретні порушення академічної доброчесності, які визначають спеціальні закони та окреме Положення Університету [5], що затверджує Вчена Рада Університету та погоджують виборні органи первинних організацій профспілки.

Будь-який член університетської спільноти може поскаржитися на порушення етичних принципів чи норм, зафіксованих у Кодексі, зокрема письмово звернутися до керівника відповідного підрозділу, навівши докази фактів, викладених у скарзі. Керівник у встановленому порядку організовує розгляд справи по суті.

Випадків виявлення порушення академічної доброчесності на ОП зафіксовано не було.

6. Людські ресурси

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

Конкурсний добір викладачів на ОП «Маркетинг» відбувається із врахуванням професійних вимог:

- відповідність диплому потенційного кандидата даній ОП;
- наявність вченого звання та наукового ступеня;
- наявність сертифікатів про знання англійської мови та про проходження стажування;
- досвід викладацької і практичної роботи;
- наявність наукових фахових публікацій, в т.ч. у виданнях, що належать до науково-метричних баз даних SCOPUS, Web of Science тощо, підручників, посібників, навчально-методичних комплексів;
- досвід консультування бізнесу та тренінгової діяльності;
- участь у професійних об'єднаннях.

Стратегічною лінією кафедри є відбір майбутніх викладачів серед кращих випускників Університету й аспірантури. До викладання залучаються представники бізнесу. До відбору викладачів залучені в т.ч. представники студентського самоврядування, які є членами Вченої ради, де проходить представлення кандидатів, та можуть брати участь в обговоренні кандидатур і голосуванні.

Проблеми добору викладачів: недостатнє фінансування, відсутність можливості залучити нових викладачів на додаткові ставки. Наразі кількість ставок розраховується в залежності від контингенту студентів і розподіляється за середнім значенням по факультету. Кафедра виступає за необхідність закріплення ставок за випускаючими кафедрами.

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

Роботодавці залучені до організації та реалізації освітнього процесу через:

- проведення лекційних та практичних занять (О.С. Суворов, президент консалтингової компанії «Сайрекс», на засадах сумісництва);
- залучення роботодавців для проведення 1-2 занять в межах окремих дисциплін протягом семестру;
- присутність на захистах дипломних робіт, проведення виїзних захистів;
- участь у Днях кар'єри;
- виступи на бізнес-форумах, науково-практичних конференціях;
- рецензування ОП: на ОП «Маркетинг» надана рецензія роботодавця (виконавчий директор Представництва «Агрофертранс Лтд» в Україні М.В. Денис);
- керування випускними кваліфікаційними роботами (д.е.н. А.О. Длігач; д.е.н. А.П. Гайдуцький – член правління ДП «Адміністрація морських портів України»);
- керування практикою та стажуванням здобувачів вищої освіти.

Розроблено опитування керівників стажування від підприємств/установ, яке передбачає оцінювання рівня теоретичної підготовки, рівень володіння прикладними методами, інструментами вирішення прикладних, професійних завдань.

Активність роботодавців в освітньому процесі зумовлюється:

- можливостями популяризації своїх компаній, установ, організацій серед здобувачів вищої освіти;
- зацікавленістю у залученні здобувачів вищої освіти та/або випускників до роботи за фахом у компаніях, установах, організаціях роботодавців.

Інертність роботодавців іноді зумовлена напруженістю їхньої роботи і браком часу, волонтерським характером участі.

Опишіть, із посиланням на конкретні приклади, яким чином ЗВО залучає до аудиторних

занять на ОП професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців

Професіонали-практики, експерти галузі, представники роботодавців активно залучаються до аудиторних занять на ОП:

1) на постійній основі:

- д.е.н. А.О. Длігач – президент консалтингової компанії «Адвантер Груп» та штатний викладач кафедри міжнародної економіки та маркетингу читає фахові дисципліни на ОС «Бакалавр» та на ОС «Магістр»;
- Суворов О.С. – президент консалтингової компанії «Сайрекс» викладає за сумісництвом студентам 2 курсу ОС «Бакалавр»;

2) та тимчасовій основі (на кафедрі існує постійна практика залучення професіоналів-практиків, експертів галузі для проведення 1-2 занять в межах окремих дисциплін протягом семестру):

- фахівець відділу аналітики ТОВ «АСНільсен Юкрейн» Д. Чуприна;
- Кароліна Зурек (Національна рада торгівлі Швеції);
- начальник відділу енерго-інновацій міжнародного агрохолдингу «МХП» Д. Мельник.

Здобувачі освіти охоче відвідують подібні заняття.

Певними проблемами залучення професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців до аудиторних занять є: відсутність механізму оплати їхнього аудиторного навантаження; їхня значна професійна завантаженість.

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

Професійними потребами викладачів є:

- обладнання аудиторій мультимедійними засобами з можливістю використання мережі Інтернет;
- участь у національних та міжнародних науково-практичних конференціях, тренінгах;
- підготовка статей у фахових виданнях та у виданнях, включених до наукометричних баз, написання підручників, посібників, монографій, методичних матеріалів;
- проходження стажування і підвищення кваліфікації;
- членство у спеціалізованих вчених радах із захисту дисертацій та участь у їхній роботі в якості опонентів;
- участь у міжнародних проектах.

На факультеті окремі аудиторії обладнані мультимедійними проекторами; ЗВО надає можливість викладачам брати участь у національних конференціях та проходити стажування і підвищення кваліфікації в Україні; існує квартальне преміювання за публікаційну активність викладачів.

Університет сприяє професійному розвитку викладачів завдяки можливостям навчання в аспірантурі і докторантурі.

Для підвищення фаховості викладачів на факультеті регулярно проводяться науково-практичні конференції, бізнес-форуми; викладачі кафедри беруть участь у подібних заходах за межами факультету та за межами України.

Постійно проводяться семінари для молодих науковців.

Існує науковий журнал «Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка», в якому викладачі кафедри можуть публікувати статті.

Щороку викладачі надають звіти про навчально-методичну та наукову роботу, а кожні 3 роки звітують на Вченій раді по виконанню умов контракту.

Продемонструйте, що ЗВО стимулює розвиток викладацької майстерності

В Університеті, згідно законодавства України, сплачуються надбавки до посадового окладу за наукові ступені, вчені звання та стаж роботи.

За публікаційну активність викладачів передбачені квартальні преміювання.

За досягнення у науковій та педагогічній діяльності викладачі можуть отримати державні нагороди, звання, грамоти і подяки Міністерства Освіти і науки України, грамоти і подяки Ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка, грамоти декана економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Щорічно в Університеті відзначається «Кращий викладач року».

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?

Згідно 9.1. Статуту, Університету, на правах, визначених законодавством України, належать: грошові кошти, майно, інші об'єкти власності, передані йому фізичними та/чи юридичними особами у формі дарунка, пожертвування або за заповітом і на інших, не заборонених законодавством підставах; надходження від власної діяльності та придбане за ці кошти майно.

Згідно п. 7.9 Статуту Університету, особи, які навчаються в Університеті, мають право на користування бібліотеками, інформаційними фондами, навчальною, науковою, виробничою,

спортивною, культурно-освітньою, побутовою та оздоровчою базами Університету у порядку, передбаченому Статутом та у визначеному законодавством порядку.

Базою для підготовки фахівців спеціальності «Маркетинг» є 125 аудиторій економічного факультету, 14 аудиторій обладнані сучасним мультимедійним обладнанням для проведення лекційних занять, 5 спеціалізованих комп'ютерних класів, що обладнані комп'ютерним і спеціальним програмним забезпеченням та із можливістю доступу до Інтернет, бібліотека, буфет та банкетна зала, гардероб.

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?

Згідно п. 2.3. Статуту Університету, до основних завдань освітньої діяльності Університету належать забезпечення відповідності освітніх програм потребам держави та суспільства, інтенсифікація освітнього процесу завдяки широкому впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій, а також диверсифікація джерел фінансування освітньої діяльності Університету як необхідна умова оновлення матеріально-технічної бази для навчання й наукових досліджень.

Для задоволення даних потреб, аудиторії економічного факультету обладнані сучасними засобами, які сприяють ефективній взаємодії у межах креативних просторів.

Для виявлення потреб і інтересів студентів проводяться опитування та анкетування.

Результати опитувань аналізуються на засіданнях ректорату і доводяться до деканів і директорів (у розрізі структурних підрозділів), публікуються звіти про дослідження на сайті університету.

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

Згідно п. 4.3 Статуту, Університет забезпечує дотримання безпечних умов здійснення освітньої, наукової і господарської діяльності.

Згідно п.7.9. Статуту, особи, які навчаються в Університеті, мають право на безпечні та нешкідливі умови навчання, праці та побуту, а також на захист від будь-яких форм експлуатації, фізичного та психічного насильства.

У рамках забезпечення безпеки проводяться постійні інструктажі з Техніки безпеки на лабораторних заняттях і перед практиками.

Для інформаційної допомоги та захисту психічного здоров'я усіх учасників освітнього процесу у 2019 році створена Психологічна служба, метою якої є підтримка та надання допомоги всім учасникам навчально-виховного процесу. Доступність психологічної підтримки підтверджується розповсюдженням даної інформації у соціальних мережах.

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?

На факультеті освітня, організаційна, інформаційна, консультативна та соціальна підтримка здобувачів вищої освіти відбувається за участі деканату. Кафедральна та особистісна підтримка – через систему взаємодії кураторів академічних груп та викладачів кафедри.

Згідно п. 5.6. Положення про організацію освітнього процесу, терміни та час проведення різних видів навчальної роботи регламентуються розкладами занять, графіками іспитів, графіками роботи екзаменаційних комісій, консультацій, захистів курсових робіт (проектів) і практик, а також наказами на проведення практик, що оприлюднюються не пізніше, ніж за три дні до їх початку. Оприлюднення даної інформації відбувається шляхом розміщення на стендах кафедр, факультету, а також на сайті Університету.

Згідно п. 9.9. Положення про організацію освітнього процесу, студенти можуть бути морально та матеріально заохочені шляхом: призначення стипендій Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України (у т. ч. іменних), а також стипендій за особливі успіхи у навчанні; оголошення подяки; надання грошової премії; інших видів заохочення, що визначені рішеннями Вченої Ради Університету.

Згідно п. 18.3. Статуту Університету, органи студентського самоврядування беруть участь у вирішенні питань удосконалення освітнього процесу; проводять організаційні, просвітницькі, наукові, спортивні, оздоровчі та інші заходи; беруть участь у заходах (процесах) щодо забезпечення якості вищої освіти в Університеті; захищають права та інтереси студентів; беруть участь у вирішенні питань забезпечення належних побутових умов проживання студентів у гуртожитках та організації харчування студентів тощо.

Відповідно до Положення про органи студентського самоврядування офіційним ресурсом органів студентського самоврядування університету визнано сайт <http://sp.knu.ua/>, офіційним студентським ресурсом взаємодії студентів економічного факультету є Telegram-канал https://t.me/spef_knu.

Організаційна та інформативна підтримка здійснюється відповідно через роздатковий матеріал, офіційні інформаційні ресурси факультету/студентського самоврядування.

Для інформаційної підтримки також створені Молодіжний центр культурно-естетичного виховання, Відділ академічної мобільності, Центр іноземних мов, Сектор працевлаштування, Навчально-спортивний комплекс, Центр комунікацій, Навчальна лабораторія соціологічних та освітніх досліджень.

Згідно результатів опитування студентів, більшість респондентів вважає, що визначальним фактором, який забезпечує надання студентам якісних освітніх послуг є рівень професіоналізму професорсько-викладацького складу. На думку респондентів, найбільш важливими конкурентними перевагами, які характеризують їх освітні програми, є формування здатності до генерування інноваційних рішень та вміння адаптуватися до змінного ринкового середовища. Найбільш важливим для студентів у процесі формування їх індивідуальної освітньої траєкторії є можливість брати особисту участь у визначенні дисциплін.

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)

Згідно п. 7.9 Статуту Університету, особи, які навчаються в Університеті, мають право на безоплатне забезпечення інформацією для навчання у доступних форматах з використанням технологій, що враховують обмеження життєдіяльності, зумовлені станом здоров'я (для осіб з особливими освітніми потребами); спеціальний навчально-реабілітаційний супровід і вільний доступ до інфраструктури Університету, відповідно до медико-соціальних показань за наявності обмежень життєдіяльності, зумовлених станом здоров'я.

Згідно п. 12.3.8. Положення про організацію освітнього процесу Університет забезпечує учасникам освітнього процесу (у т.ч. іноземним громадянам і здобувачам освіти з особливими потребами) безперешкодний доступ до навчально-методичного забезпечення, бібліотечних ресурсів, наукометричних баз даних, надання їм фахової консультаційної підтримки, тощо, а також належне технічне оснащення аудиторного фонду та гуртожитків, надає підтримку випускникам у працевлаштуванні.

Приклади: на економічному факультеті побудований пандус для під'їзду та спеціальний туалет для здобувачів освіти з особливими потребами.

Згідно Правил прийому до Університету, а саме у Додатку 2.5. прописані категорії осіб, щодо яких застосовуються спеціальні умови участі в конкурсному відборі на здобуття вищої освіти на основі повної загальної середньої освіти.

Інформаційні матеріали забезпечення дотримання спеціальних умову часті у конкурсному відборі при вступі до Університету розміщені на сайті Університету.

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?

Статутом Університету визначено, що у своїй діяльності Університет керується Конституцією України та законодавчими актами України, що регулюють правовідносини у сфері освіти та науки, інших нормативно-правових актах України.

Спеціальним Положенням про організацію освітнього процесу закріплена процедура розгляду звернень здобувачів освіти щодо оцінювання, процедура розгляду звернень здобувачів за незгоди з оцінкою із кваліфікаційного (комплексного кваліфікаційного) іспиту, процедура розгляду звернень здобувачів за незгоди з оцінкою із захисту кваліфікаційної роботи/проекту, закріплений порядок виявлення та встановлення фактів порушення академічної доброчесності.

Більше того, в Етичному Кодексі університетської спільноти у п. 3.3 визначені етичні норми діяльності адміністрації, однією із яких є норма запобігати конфліктним ситуаціям, а в разі їх виникнення – розв'язувати на основі неупередженого, прозорого та докладного вивчення, а відповідальність за порушення таких норм прописана у п. 5.1, згідно якого будь-який член університетської спільноти може поскаржитися на порушення етичних принципів чи норм, зафіксованих у Кодексі, зокрема письмово звернутися до керівника відповідного підрозділу, навівши докази фактів, викладених у скарзі. Керівник у встановленому порядку організовує розгляд справи по суті. У випадку грубого порушення етичних принципів чи норм, зафіксованих у Кодексі, керівник відповідного підрозділу уповноважений ініціювати розгляд справи на Комісії з етики. Висновки Комісії з етики мають рекомендаційний характер і керівництво Університету чи його підрозділу може брати їх до уваги, ухвалюючи рішення щодо порушника Етичного кодексу.

Доступність політики та процедур врегулювання для учасників освітнього процесу забезпечується Університетом у вигляді розміщення даних документів на сайті Університету.

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

Київським національним університетом імені Тараса Шевченка створено документи, якими регулюються процедури розроблення, затвердження, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм, що оприлюднені у відкритому доступі в мережі Інтернет. Положення про систему забезпечення якості освіти та освітнього процесу, затверджений Вченою радою Університету

(рішення від 26.06.2019 р. протокол № 16) запроваджене наказом ректора від 08 липня 2019 за № 603-32. <http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Polojennya%20QAS%202019.pdf> Положення про організацію освітнього процесу в Університеті, введене в дію Наказом Ректора від 31 серпня 2018 року за №716-32. http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Poloz_oreosv_proc-2018.pdf Наказ ректора від 05.03.2018 року за №158-32 «Про затвердження тимчасового порядку розроблення, розгляду і затвердження освітніх (освітньо-професійних, освітньо-наукових) програм». http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Porvadok_OP.pdf Наказ ректора від 11.08.2017 р. за №729-32 «Про запровадження в освітній та інформаційний процес форм опису освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, структурних вимог до інформаційного пакету, форм робочої навчальної програми дисципліни і форми представлення інформації про кваліфікацію науково-педагогічного працівника». http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Nakaz_Form_Doc-729-32_II-8-2017.pdf Наказ ректора «Про затвердження Тимчасового порядку розгляду пропозицій щодо внесення змін до описів ступеневих освітніх програм» від 08.07.2019 року за № 601-32. <http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Tymchasovyi%20poryadok%20vnesennya%20zmin%20do%20OOP.pdf> Лист заступникам деканів факультетів/заступникам директорів інститутів з навчальної роботи, головам науково-методичних (навчально-методичних) комісій факультетів/інститутів від 19.02.2018 року за № 056/116 «Щодо підготовки описів освітніх програм до затвердження». <http://nmc.univ.kiev.ua/docs/lvstosvitni%20programv.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?

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Університеті (далі Положення) для розробки ОП на економічному факультеті формується проектна робоча група з представників провідних науково-педагогічних кадрів, яку очолює гарант програми. ОП затверджується рішенням Вченої Ради Університету і вводиться в дію наказом ректора. На підставі ОП розробляється навчальний план, який визначає зміст навчання та регламентує організацію освітнього процесу. Робочі навчальні плани розробляються кафедрою. Робочі групи працюють під безпосереднім керівництвом гарантів програми та завідувача кафедри, а координацію їхньої діяльності та контроль за виконанням вимог щодо навчальних планів здійснюють проректори з науково-педагогічної роботи. Відповідно до Положення внесення змін до Освітніх програм і прийняття рішення про їх припинення здійснюються з дотриманням тих самих умов і в тому самому порядку, що й затвердження (п. 2.14.3). Основними підставами для зміни та/або закриття Освітніх програм нормативним документом визначено наступні:

- 1) зміни у нормативних документах, які регулюють питання змісту освіти за відповідним рівнем і/або спеціальністю, у тому числі прийняття нових освітніх і професійних стандартів;
- 2) результати моніторингу, якщо ними встановлено:
 - невідповідність розрахованого навантаження реальному навантаженню здобувача вищої освіти на опанування програми у цілому та/або вивчення навчальних дисциплін;
 - недостатній рівень опанування програмних результатів навчання більшістю здобувачів вищої освіти;
 - недостатню валідність результатів оцінювання;
 - інші факти, які свідчать про недосягнення визначених Освітньою програмою цілей і/або недотримання вимог стандартів забезпечення якості;
- 3) перевищення витрат на реалізацію Освітньої програми над плановими показниками та/або суттєве зменшення надходжень на її реалізацію, що унеможлиблює її фінансування у повному обсязі;
- 4) результати моніторингу ринку праці, якими виявлено невідповідність Освітньої програми його потребам;
- 5) інші визначені законодавством України обставини.

Положенням визначено вимогу обговорення результатів локального моніторингу науково-методичною комісією факультету та Вченою радою факультету Освітньої програми не менш ніж один раз на рік (п. 2.14.1).

Таким чином, періодичність перегляду ОП можна визначити не менше ніж один раз на рік, за умови наявності відповідних підстав.

У зв'язку із запровадженням державного стандарту із спеціальності відбувся перегляд ОП та внесені зміни, зокрема відредаговано окремі компетентності та програмні результати навчання, змінено форму державної атестації. Переглянута ОП буде оприлюднена на сайті для публічного обговорення.

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

Представники здобувачів освіти долучаються до процедур моніторингу освітніх програм як члени робочої групи. Відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка» (п. 2.14.1), представники органів студентського самоврядування залучаються до здійснення локального моніторингу ОП у співпраці з представниками профільних кафедр. Проектна група під керівництвом гаранта ОП, збирає та узагальнює пропозиції здобувачів вищої освіти при розробці та перегляді ОП, в т. ч. через опитування, які обговорюються на засіданні кафедри, ухвалюються відповідні зміни у ОП. Представники здобувачів освіти залучені до процесу періодичного перегляду ОП у складі Вчених рад Університету та факультету. Відповідно до Наказу ректора «Про склад Науково-методичної ради Київського національного університету імені Тараса Шевченка», не менше 10% складають представники із числа здобувачів освіти. У складі Вченої Ради здобувачі освіти залучені до розробки системи та процедур внутрішнього забезпечення якості

вищої освіти; затвердження ОП та навчальних планів. Студенти у складі Студпарламенту (до 5 осіб) залучені до роботи Науково-методичної Ради Університету (НМРУ), беруть участь у роботі засідань, ініціюють розгляд питань, вносять пропозиції, беруть участь в обговоренні питань формування системи забезпечення якості освіти; вдосконалення навчальних програм; матеріально-технічного забезпечення освітнього процесу.

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

Відповідно до Положення про студентське самоврядування економічного факультету члени органів студентського самоврядування беруть участь в обговоренні та вирішенні питань забезпечення якості навчання, удосконалення освітнього процесу, науково-дослідної роботи, призначення стипендій, організації дозвілля, оздоровлення, побуту та харчування. Рішення адміністрації, які стосуються прав, обов'язків студентів повідомляють органам студентського самоврядування не пізніше, ніж за 10 днів до прийняття. Представники студентів в органах студентського самоврядування (студентському парламенті Університету та факультету) беруть участь у процедурах внутрішнього забезпечення якості освіти упродовж роботи у Вченій Раді, Навчально-методичній Раді Університету, де мають можливість ініціювати розгляд питань, вносити пропозиції, знайомитися з матеріалами та документами, брати участь у обговоренні питань формування системи забезпечення якості освіти. Процедурами внутрішнього забезпечення якості ОП передбачено вибір студентами дисциплін та можливість вносити зміни до порядку вибору вільних дисциплін (за умови згоди $\frac{3}{4}$ структурних підрозділів Університету). Інструментом моніторингу якості освіти й оцінювання роботи НПП є опитування, що проводять співробітники факультету та кафедри. Для підвищення якості ОП і врахування думки студентів щодо якості та об'єктивності системи оцінювання, здійснюють опитування студентів та обговорення його результатів.

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 залучені до викладання та керівництва дипломами магістрів (Суворов О.С., президент консалтингової компанії «Сайрекс»; д.е.н. Гайдуцький А.П., ДП «Адміністрація морських портів України»). Ними проводяться лекції з проблем міжнародного маркетингу (Крилова А. – керівник проекту в консультативно-дорадчому органі Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства «Офіс з просування експорту» – лекція «Вихід на міжнародні ринки» з дисципліни «Ринкові дослідження» для студентів 4 курсу ОП «Маркетинг». Мельник Д. – начальник відділу енерго-інновацій міжнародного агрохолдингу «МХП» – лекція «Ведення переговорів B2B, G2G, B2G» з дисципліни «Управління переговорами» для студентів 3 курсу ОП «Маркетинг»). Роботодавці залучені до забезпечення якості ОП і як керівники науково-дослідною практики студентів магістратури. Представниками роботодавців ОП рецензувалася відповідно до вимог акредитації: позитивну рецензію ОП «Маркетинг» надав виконавчий директор Представництва «Агрофедтранс Ltd» в Україні Денис М.В. та голова правління Професійної асоціації корпоративного управління Окунев О.Й. Відповідно до «Порядку організації стажування для студентів ОС «магістр», передбачено опитування керівників стажування, оцінювання рівня теоретичної підготовки, володіння прикладними методами, інструментами вирішення професійних завдань. Передбачено і опитування студентів щодо ступеня використання знань, умінь, навичок для вирішення прикладних завдань, які пропонуються керівниками стажування.

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

Типовими траєкторіями працевлаштування випускників ОП є підрозділи іноземних компаній, вітчизняні підприємства. Для отримання інформації щодо кар'єрного шляху та працевлаштування випускників ОП кафедрою використовуються різноманітні канали комунікації. У соціальних мережах, зокрема на сторінці кафедри у facebook, оприлюднюються поточні події та встановлюється зворотній зв'язок з випускниками ОП. Кафедра залучає випускників, які мають успішну кар'єру, до навчального процесу. Випускник 2018 р. Чуприна Д. – фахівець відділу аналітики підрозділу міжнародної компанії ТОВ «АС Нільсен Україна» – ознайомив студентів з сучасними методами ринкових досліджень на лекції з курсу «Ринкові дослідження». Факультетом організовуються зустрічі студентів з випускниками в «День кар'єри», упродовж бізнес-форумів, на які запрошуються випускники. 15.10.2019 р. на економічному факультеті проведено ярмарок вакансій «Economics». У заході брали участь представники компаній Genesis, ProCreditBank, Baker Tilly, Coca-Cola HBC Ukraine&Moldova, Ernst&Young, PWC, Deloitte, Unilever, DexDigital, Appflame, GSK, Procter&Gamble, Roland Berger, Citibank, НБУ, Ощадбанк, Приват Банк, METRO Кеш енд Кеппі Україна, Trustech, British American Tobacco, Philip Morris International. Зокрема, під час лекторію, що проходив у рамках ярмарку, Є.Максимець, розповіла студентам про побудову кар'єри в консалтингу, О.Гармай – про особливості й можливості професії економіста.

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?

У Київському національному університеті імені Тараса Шевченка систематично здійснюються процедури внутрішнього забезпечення якості надання освітніх послуг структурними навчальними підрозділами університету. Зокрема, за результатами зимової сесії 2019/20 н.р. проведено моніторинг підсумкової атестації студентів (Розпорядження Ректора № 117 від 04.12.2019 р.), результати якого враховуються для удосконалення навчального процесу упродовж реалізації ОП.

На факультеті систематично здійснюються заходи внутрішнього забезпечення якості надання освітніх послуг, перевірки роботи кафедр з питань навчально-методичного забезпечення освітнього процесу. Уповноваженими особами науково-методичної комісії факультету перевіряється готовність робочих програм навчальних дисциплін та їх якість, рівень підготовки матеріалів для контролю знань. Зокрема, за результатами останньої перевірки внутрішньою комісією суттєвих недоліків не виявлено. Серед зауважень до провадження ОП, які можна виправити в короткі строки, вказані: систематичне оновлення Web-сторінки кафедри; необхідність осучаснення забезпечення практичних занять комп'ютерними програмами.

Результати перевірок обговорюються на засіданнях кафедри та враховуються у освітній діяльності з реалізації ОП.

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

Оскільки акредитація ОП «Маркетинг» проводиться вперше, удосконалення ОП здійснювалося не через отриманні зауваження, а внаслідок запровадження державного стандарту спеціальності.

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

Представники НПП забезпечують якість ОП упродовж роботи Вченої Ради, як учасники Постійної комісії з питань організації освітнього процесу, постійної бюджетно-фінансової комісії; у складі спеціально створених секцій, робочих груп та експертних комісій науково-методичної ради Університету та науково-методичної комісії факультету. Вони залучені до розробки методичних вимог до розробки ОП, розгляду та рекомендації програм навчальних курсів, експертизи навчальних курсів, схвалення до друку підручників та інших навчальних матеріалів, надання рекомендації щодо доцільності використання навчальних матеріалів у освітньому процесі, надання рекомендацій щодо використання інноваційних технологій, надання рекомендацій щодо поширення кращого досвіду організації освітнього процесу.

Залучення НПП до внутрішнього забезпечення якості ОП передбачає модульне викладання навчальних курсів викладачами різних кафедр факультету, взаємне рецензування навчально-методичних матеріалів, рецензування випускних кваліфікаційних робіт, відвідування відкритих лекцій Програми міжнародної мобільності НПП також підвищують якість ОП. Так, Е. Таволетті проф. Університету Мачерати (Італія) 10-12.05.2017 р. за програмою Erasmus+ провів лекції та методичні семінари з імплементації кейс-стаді, сучасних інтерактивних методик навчання у навчальний процес. Складовою внутрішнього забезпечення якості є опитування НПП, результати якого узагальнюються робочою групою та обґрунтовують рішення щодо удосконалення ОП.

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

Система забезпечення якості освіти в Університеті передбачає розподіл між учасниками освітнього процесу наступних функцій: ініціювання, розробка рішень, оцінювання, впровадження, моніторинг реалізації ОП. Зазначені функції розподілено між окремими рівнями системи. На рівні кафедр, робочих груп, які безпосередньо ініціюють, розробляють та реалізують ОП, забезпечується їх поточний моніторинг. На рівні факультету відбувається безпосереднє впровадження та реалізація ОП, факультет через керівні та дорадчі органи, зокрема представників здобувачів освіти, здійснює щорічний моніторинг ОП та ринку праці, для адаптації ОП до його потреб. На загально-університетському рівні структурні підрозділи, що відповідають за реалізацію заходів забезпечення якості освіти (зокрема Науково-методична Рада Університету, Науково-методичний центр організації навчального процесу, Сектор моніторингу якості освіти) здійснюють експертизу ОП, оцінювання матеріально-технічного забезпечення освітнього процесу, аналіз якості кадрового потенціалу, контроль виконання завдань забезпечення якості освіти підрозділам та моніторинг успішності їх виконання, розробку пропозицій щодо запровадження і вдосконалення процедур і заходів із забезпечення якості освіти.

На вищому рівні функціонують Наглядова Рада, Ректор, Вчена рада, які розробляють стратегію забезпечення якості освіти, затверджують програми та конкретні заходи забезпечення якості освіти.

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?

Документи ЗВО, що регулюють права та обов'язки усіх учасників освітнього процесу (http://science.univ.kiev.ua/documents/normative_base/):

Статут Київського національного університету імені Тараса Шевченка

<http://science.univ.kiev.ua/upload/iblock/b3a/b3a606fb9bf137838dbb6504efdbf273.pdf>

Положення про систему забезпечення якості освіти та освітнього процесу в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка

<http://nmc.univ.kiev.ua/docs/Polojennya%20QAS%202019.pdf>

Положення Про Організацію Освітнього Процесу у Київському національному університеті імені

Тараса Шевченка <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Organization-of-the-educational-process.pdf>

Етичний кодекс університетської спільноти <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/ethical-code/Ethical-code-of-the-university-community.pdf>

Правила внутрішнього розпорядку

<http://www.prof.univ.kiev.ua/prof/2011-06-14-16-17-19/2011-06-24-09-01-42/634-2015-03-02-18-09-54.html>

Положення про наукову і науково-технічну діяльність у Київському національному університеті імені

Тараса Шевченка, Положення «Про порядок заміщення вакантних посад наукових працівників у

Київському національному університеті імені Тараса Шевченка», Положення про науково-дослідну

роботу в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та інші.

Всі нормативні документи оприлюднені на сайті Університету.

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

<http://science.univ.kiev.ua/news/>

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

[http://econom.univ.kiev.ua/wp-](http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/departments/ieam/educ_programs/onp_mag_den_ukr_marketing.pdf)

[content/uploads/departments/ieam/educ_programs/onp_mag_den_ukr_marketing.pdf](http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/departments/ieam/educ_programs/onp_mag_den_ukr_marketing.pdf)

<http://econom.univ.kiev.ua/departments/ieam/magistracy/marketing/>

11. Перспективи подальшого розвитку ОП

Якими загалом є сильні та слабкі сторони ОП?

Сильні сторони ОП «Маркетинг».

- Збалансована ОП. Дисципліни, включені до ОП, дозволяють готувати магістрів маркетингу, які здатні вирішувати управлінські та науково-дослідні завдання, мають інноваційний спосіб мислення та володіють компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю.

- Ґрунтовна теоретична підготовка фахівців з маркетингу, що базується на перспективних підходах, які актуалізуються за рахунок регулярних стажувань викладачів, участі у наукових конференціях і дослідженнях.

- Практична спрямованість освіти, залученість магістрантів і викладачів у спільні прикладні дослідження, залучення фахівців з бізнесу до проведення гостьових лекцій, суттєвий акцент на практичній спрямованості курсових і випускних робіт.

- Професорсько-викладацький склад сформовано з найдосвідченіших фахівців, в тому числі із західною освітою. Зокрема, д.е.н., професор Старостіна А.О. є засновником української школи маркетингу і маркетингових досліджень, Української Асоціації Маркетингу; д.е.н., проф. Каніщенко О.Л. є стипендіатом програми Фонду імені Фулбрайта; д.е.н., доцент Длігач А.О. визнаний найкращим тренером і консультантом з маркетингу за рейтингом Ukrainian Marketing Awards.

- Викладання здійснюється на основі студенто-центрованого підходу.

- Завдяки набутим компетентностям магістри за ОП «Маркетинг» мають широкі перспективи успішного працевлаштування як в бізнесі, так і в держаних інституціях, дослідницьких, наукових і освітніх закладах.

Зони розвитку ОП – подальше впровадження цифрової трансформації в освітній процес.

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

Перспективи розвитку ОП «Маркетинг» упродовж найближчих 3 років полягають в постійній актуалізації змісту освітніх компонент відповідно до розвитку економічної науки, результатів досліджень, що проводить кафедра і провідні інституції у світі, потреб ринку праці для формування актуальних компетентностей випускників.

- Подальше впровадження інформаційних і комунікаційних технологій в освітній процес.

- Збільшення частки інтерактивних підходів в лекційних і семінарських заняттях.

- Розширення бази партнерів для проведення науково-дослідних практик.

- Розвиток зв'язків з аналітичними маркетинговими агенціями в Україні і світі.
 - Посилення співробітництва зі світовими університетами, зокрема розвиток спільних проектів з університетом Мачерата (Італія).
- Перспективи розвитку ОП «Маркетинг» передбачають також поглиблення участі стейкхолдерів в процесі реалізації ОП.
- Готується до підписання Угода про співпрацю з представниками інноваційного наукового центру м. Сучжоу (Китай) в галузі бізнес-освіти та досліджень ринків високих технологій та інновацій.

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: Бугров Володимир Анатолійович

Дата: 10.02.2020 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	MD5- хеш файла	
Управління персоналом	навчальна дисципліна	<i>Upravl_personalom_1mag_Mark.pdf</i>	VqNsekBkVVtREvTP6IzQMg5t95oARU/W64VWwCYTKC0=	не потребує
Науково-дослідна практика	практика	<i>Nauk_dosl_praktika_2mag_Mark.pdf</i>	PPis7er7PoCJUotLU2KjrbKP0h5UBpAxXoT6bD4rzHY=	Апаратне забезпечення: ноутбук HP250G3, проектор BENQ MS 527 (2019р)
Кваліфікаційна робота магістра	підсумкова атестація	<i>Metod_recom_diplom_mag_Mark.pdf</i>	blPr3qVstlvLuafSTDZ6s8vRmXHwYA7DXeZ94mRD5M=	Апаратне забезпечення: ноутбук HP250G3, проектор BENQ MS 527 (2019р)
Комплексний підсумковий іспит	підсумкова атестація	<i>Programma_GOS_2mag_Mark.pdf</i>	iD+nVdDEypdX5GvHRo/xvSpwli7GGzpr2Y2Koxi/G0=	не потребує
Міжнародні бізнес-комунікації	навчальна дисципліна	<i>Mizn_Business_Com_1mag_Mark.pdf</i>	9lt0l+7+s/L3sMma9KgMjdlumntQZs6lkMjbQZyofuo=	Апаратне забезпечення: ноутбук HP250G3, проектор BENQ MS 527 (2019р)
Стратегічний аналіз міжнародних ринків	навчальна дисципліна	<i>Strat_analis_mezn_rynkov_1mag_Mark_2020.pdf</i>	gAkzxyM+QGnmN2TJ5mQCammSDRk7G6Zbc9kt8n7sCBs=	Апаратне забезпечення: ПК Intel core 13 (2013р), 10 шт. (комп. клас 501) Програмне забезпечення: R-Studio (free), R+ (free), Deductor Academic (free), Gretl version 1.10.2 (free), Microsoft Office 2013 (ліцензія), Vision 2013 (ліцензія), Testcli.exe
Стратегічне управління / Strategic Management (англ.)	навчальна дисципліна	<i>Strategic_management_1mag_Mark.pdf</i>	6+1Q5r080bjGDWBooR3ptQ1O2dSIESt0cPKqwzVVDTE=	не потребує
Креативні технології міжнародної реклами	навчальна дисципліна	<i>Kreat_tech_mizn_recl_2mag_Mark.pdf</i>	u683OSrD4dfd2jR+VMKiNUNO08atDQggTJNMVZUqF4w=	Апаратне забезпечення: ПК Intel core 13 (2013р), 15 шт. (комп. клас 503) Програмне забезпечення: Adobe Acrobat Reader DC (free), Microsoft Office 2013 (ліцензія), Testcli.exe
Міжнародний менеджмент / International Management (англ.)	навчальна дисципліна	<i>Mizn_management_1mag_Mark.pdf</i>	1EZmpsHYJC0jBiL9So9modmkFOZ5pj+dsj/GLxOIVCs=	не потребує
Маркетинг інновацій	навчальна дисципліна	<i>Marketing_of_innovations_1mag_Mark.pdf</i>	YMJ5WZUjwKD2k3Zqr/79/a0t85XxZEtoylctRUuVy9c=	Апаратне забезпечення: проектор ОПТОМА Х342е
Міжнародний маркетинг	навчальна дисципліна	<i>Mizn_marketing_2mag_Mark.pdf</i>	usny/ttYjBO8pXygfRf2jbuklhzbeUa1+7a4omfifl=	не потребує
Прикладна економетрика	навчальна дисципліна	<i>Prikl_econometrica_1mag_Mark.pdf</i>	s57DOQ3KUTYsqgBCikNy7jQP0502lysc54nCGNHEPMg=	Апаратне забезпечення: ПК Intel core 13 (2013р), 13 шт. (комп. клас 502) Програмне забезпечення: R-Studio (free), R+ (free), Deductor Academic (free), Adobe Acrobat Reader DC (free), Microsoft Office 2013 (ліцензія), Vision 2013 (ліцензія), Testcli.exe
Актуальні проблеми економічної теорії	навчальна дисципліна	<i>Akt_problemy_econom_teorii_1mag_Mark.pdf</i>	mBfmMXTzPghZdeDBkrS91yoMAZ7vltQ8ml+hi+8U6Z8=	не потребує
Професійна та корпоративна етика	навчальна дисципліна	<i>Prof_corpor_etica_1mag_Mark.pdf</i>	JrZ0sRW5ByE5L478ei+YKJhJHGpPB12frs9ge1dkdU=	Апаратне забезпечення: проектор ОПТОМА Х342е
Методологія та організація економічних наукових досліджень (з основами інтелектуальної власності)	навчальна дисципліна	<i>Methodology_ekon_nauk_doslid_2mag_Mark.PDF</i>	j8UulrKiAXHmeqE134Oieu30i2isB5n1zsC3AahnKvU=	Апаратне забезпечення: ноутбук HP250G3, проектор BENQ MS 527 (2019р)
Бренд-менеджмент	навчальна дисципліна	<i>Brand_Management_2mag_Mark.pdf</i>	MBwSBgWvAIL+iFMVu1WpMa/m0NPLJNFZvPkzS4HxjHg=	не потребує
Курсова робота з дисципліни "Стратегічний аналіз міжнародних ринків"	курслова робота (проект)	<i>KR_Strat_analis_mezd_rynkov_1mag_Mark.pdf</i>	0NOxUZq3kC71Z1uyjrygTogyQEfn7S4ZofKXhMEHYg=	Апаратне забезпечення: ПК Intel core 13 (2013р), 10 шт. (комп. клас 501) Програмне забезпечення: R-Studio (free), R+ (free), Deductor Academic (free), Gretl version 1.10.2 (free), Microsoft Office 2013 (ліцензія), Vision 2013 (ліцензія), Testcli.exe

* 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

ID викладача	ПІБ	Посада	Структурний підрозділ	Кваліфікація викладача	Стаж	Навчальні дисципліни, що їх викладає викладач на ОП	Обґрунтування
94766	Старостіна Алла Олександрівна	завідувач кафедри				Методологія та організація економічних	Основні наукові публікації: 1. Старостіна А.О Врахування культурних чинників при проведенні національних та міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі

					наукових досліджень (з основами інтелектуальної власності)	ствалення до ризику) // Старостіна А.О., Кравченко В.А. в монографії Global aspekty Ekonomii Swiatowej / / Stosunków Międzynarodowych w warunkach niestabilności gospodarczej: monografia Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Praktycznej, Częstochowa, Akademia Polonijna, 2016, s.897. - s. 328-338. 2. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид. перероб. і доп. - К.: «НВП «Інтерсервіс», 2019. - 304 с. (18 д.а.). 3. Старостіна А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина) / А. Старостіна, В. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2015. - Вип. 8 (173). - С. 6-12. (Index Copernicus) (Особистий внесок Старостіна А.О. - 6с.) 4. Старостіна А. Наближення до європейської моделі споживання алкоголю: рахунок зменшення ризиків українських споживачів на ринку вина / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2016. - № 9 (186). - С. 35-44 (Index Copernicus, ERIH PLUS) 5. Starostina A.O., Adami C. (2017) The Role of the Economic Intelligence in the Modern International Economic Relations, Article for International Monograph: Innovations in Development of Socio-Economic Systems, Aleksandras Stulginskis University, Lithuania, P. 1-15.
72016	Нападиста Валентина Григорівна	доцент			Професійна та корпоративна етика	Основні наукові публікації: 1. Професійні та корпоративні етики у науково-практичному дискурсі сучасної України // Професійна та корпоративна етика на сучасному етапі розвитку соціогуманітарного знання: матеріали науково-практичної конференції (Київ 23-24 листопада 2017 року) / редкол.: А. Е. Конверський та ін. - К.: ВПЦ "Київський університет", 2018. - С.7-9 2. Етика як соціальний запит // Професійна та корпоративна етика: навч. посібник / В. Г. Нападиста, О. В. Шинкаренко, М. М. Рогожа та інш.; наук. ре. В. І. Панченко. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2019. - С. 5-25.
349204	Залевська-Шишак Анна Дмитрівна	доцент			Актуальні проблеми економічної теорії	Основні наукові публікації: 1. Залевська-Шишак А.Д. Трансформація моделі промислової політики задля забезпечення економічного розвитку України / А.П. Дука, А.Д. Залевська-Шишак // Економічний часопис-XXI «EconomicAnnals-XXI». - 2014. - №7-8 (1). - С. 32 - (Scopus) 2. Shneider V. Theoretical and Methodological Approaches to the Formation of a Modern System of Enterprises, Organizations and Institutions' Development: Collective Scientific Monograph (1st edition). - Dallas, USA: PrimediaLaunch LLC, 2019 - 202 p. DOI: https://doi.org/10.36074/tmfamfseoid.ed-1.13 3. Zalievska-Shyshak A., Shyshak A. INNOVATION IN PUBLIC GOVERNANCE OF FOREIGN COUNTRIES // COLLECTIVE MONOGRAPHS. - 2019. - P. 131-145. 4. Залевська-Шишак А. Д. Державна інституційна підтримка малого і середнього підприємництва [Електронний ресурс] / А. Д. Залевська-Шишак // Мале та середнє підприємництво: проблеми і перспективи розвитку в Україні: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (17-18 листопада 2016 р., м. Київ). - Електронні дані. - К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. - С. 58-66. - Режим доступу: http://www.econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/science/conferences/2016/Entrepreneurship/SMEIssues.pdf 5. Залевська-Шишак А. Д. Інноваційний результат України в умовах глобалізації: європейський вектор розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя: матеріали Всеукраїнської науково-практ. конференції (25 травня 2018 р., м. Київ). - Електронні дані. - К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. - С. 76. - Режим доступу: http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2018/05/ced_conference18_materials.pdf 6. Залевська-Шишак А. Д. Концептуальні засади інноваційного навчання публічних службовців / А.Д. Залевська-Шишак, А.О. Шишак // Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління, матеріали І Міжнародного економічного форуму. За заг. ред. проф. А.І. Ігнатюк. - Електронні дані. - К., 2019. - Вип. 1. Частина 154 с. - С. 36. - Режим доступу: https://efbm.org/wp-content/uploads/Частина-1.pdf
164374	Комашко Олег Валентинович	доцент			Прикладна економіка	Основні наукові публікації: 1. Komashko O. lagreg gretl package http://ricardo.ecn.wfu.edu/gretl/cgi-bin/current_ffiles/unzipped/lagreg.pdf , 2018 2. Komashko O. waldTest gretl package http://ricardo.ecn.wfu.edu/gretl/cgi-bin/current_ffiles/waldTest.gfn , 2018. 3. Komashko O. a_eff gretl package http://ricardo.ecn.wfu.edu/gretl/cgi-bin/current_ffiles/a_eff.gfn , 2018. 4. Komashko O., Lucchetti R. dcm gretl package http://ricardo.ecn.wfu.edu/gretl/cgi-bin/current_ffiles/unzipped/dcm.pdf , 2019 5. Cootrell A., Lucchetti R. Gretl econometric software "Komashko O.B. (неп з англ) www.gretl.sourceforge.net , 2019
27311	Каніщенко Олена Леонідівна	професор			Міжнародний маркетинг	Основні наукові публікації: 1. Marketing Strategies of Companies in Internationalization Process / Kanishcher O., Spivakovsky S., Spivakovska T., Elalfy Sh, - Journal of Advanced Research in Law and Economics // Quarterly, Volume IX, Issue 6(36), Fall 2018, P. 2155-2163. ISSN: 2068-696X Journal's DOI: https://doi.org/10.14505/jarle Scopus 2. Problems of Commercialization of Environmental Innovations at Industrial Enterprises / Olena Kanishchenko O., Chupryna N., Bobkova A., Andreyeva N., Kozlovtsseva V. // International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRT) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019. - P. 11216-11220. Scopus 3. Підвищення якості корпоративного управління в державних акціонерних товариствах в Україні / Осецький В.Л., Каніщенко О.Л., Росс М.В. - Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, Серія: Економіка і управління, Том 30 (69). - № 1. - 2019. (Київ). - С. 12-19. 4. Kanishchenko O. International marketing under the geopolitical confrontation // Annales Universitatis Mariae Curie - Skłodowska, Lublin-Polandia. - Vol. XLIX. - Sectio H - 2015. - P. 49-57. - Режим доступу: http://annales.umcs.lublin.pl/sectio_h.php (Index Copernicus) 5. Міжнародний маркетинг: Підручник. - К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2016. - 480 с.
252805	Пригара Ольга Юрївна	доцент			Маркетинг інновацій	Основні наукові публікації: 1. Пригара О.Ю. Механізм розробки інноваційної стратегії розвитку підприємства // Ефективна економіка. - № 2. - 2018. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua (Index Copernicus). 2. Innovations in international business: course learning and teaching materials / A.Starostina, O.Prygara, M.Petrovsky. - К., 2018 - 54p. 3. Prygara O. Yu., Nagachevska T. V. Model of Innovative Development of a Mode Enterprise // Management of modern socio-economic systems. - Collective monograph. Lithuania: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2017. - 224c. (обсяг власних стор - 8) 4. Prygara O.Y., Zhurylo V.V., International Positioning Strategy of Ukrainian Advertising Service Companies on European Media Market // Journal of Applied Economic Sciences, 2018. - Volume XIII, Spring, 2(56). - P. 357-368 (Scopus). 5. Пригара О.Ю., Нагачевська Т.В. Модель інноваційного розвитку сучасного підприємства // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2018. - №5 (200). - с.33-41. 6. Prygara O.Y., Zhurylo V.V. Influence of marketing communicative strategies on consumer behavior: a case of the high-technology market of Ukraine // Baltic Journal of Economic Studies, 2017. - Volume 3. - P. 4-12 (Web of Science).
124631	Пашук Лідія Віталіївна	доцент			Міжнародний менеджмент / International Management (англ.)	Основні наукові публікації: 1. International Management. Course learning and teaching materials for student Master degree, Specialty: 075 Marketing, Field of knowledge: 07 Management and Administration, Education program: Marketing / Старостіна Алла Олександрівна, Пашук Лідія Віталіївна, Дьоміна Оксана Миколаївна // Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. - 22 с. (1,05 д.а.) 2. Пашук Л.В., Булкот О.В. Managing economic effectiveness of marketing in transnational companies. Baltic Journal of Economic Studies. - Volume 3 (№2). - Riga: Izdevnieciba «Baltija Publishing». - 2017. - С. 18-25 Web of Science 3. Колективна монографія: The Market Strategies of Companies in the Innovative and High Technology Products Market / Пашук Л.В., Журило В.В. // Innovations in the Development of Socio-Economic Systems: Microeconomic, Macroeconomic and Meso-economic Levels. - Collectiv

						Monograph. – Vol.3. Lithuania: «IzadevniecibaBaltijaPublishing». – 2016. – 18 с. 4. Колективна монографія: Глобальні трансформації міжнародної економічної системи. Монографія / Старостіна А.О., Павлинов І.А., Кочкіна Н.Ю. та інші (всього – 14 осіб) // Тирасполь: Издательство Приднестровского университета (Молдова), 2015. – 345с/ 26с. 5. Пашчук Л.В., Комендант О.В. Usingmerchandisingtomanaageconsumerbehaviourglobally/ EvropskyChasopisEkonomiky a Managementu. – Vol.2 Issue 1. – 2016. – С.124-12 6. Pashchuk L.V., Domina O.M. Managing multicultural environment in internatioc companies / L.V. Pashchuk, O.M. Domina // Innovative potential of socio-econom systems: the challenges of the global world II International scientific conference (December 2018) – Lisbon, Portugal: Nova University, 2018. – С.83-86 (0,19 д.а.)
93627	Кочкіна Наталія Юріївна	доцент			Креативні технології міжнародної реклами	Основні наукові публікації: 1. Kochkina, N. (2019), "Dynamics of PESTLE Factors of Ukrainian Market Environment", in Bele, D., Weis, L., Maher, N. (Eds.), Sustainable Development ur Conditions of European Integration, Part 1, Ljubljana School of Business, pp. 250- (англ). 2. Kochkina, N., Tavoletti, E. (2019), "Current Trends and Consumer Motivation in Ukrainian Wine Market", in Cavicchi, A., Santini, C. (Eds.), Case Studies in the Wir Industry, Woodhead Publishing, pp. 141-155 (англ). 3. Kochkina, N., Rossi, F. (2018) "Business Security in a World of a Global Cyber Threats", Global Dimensions of Economic Competition Protection: Conference Proceedings, Kyiv, 28 November 2018, Kyiv, pp.59-62 (англ). 4. Кочкіна Н.Ю., Коваленко Д.П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2017. - №25. – Частина 1. – 125-129 (Copernicus). 5. Кочкіна Н.Ю., Коваленко Д.П. SMM-стратегії ТНК на міжнародних ринках побутової техніки // Дев'ятнадцять економіко-правові дискусії : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Львів, 2017. – С. 66 (РИНЦ). 6. Кочкіна Н.Ю., Ставицкий А.В. Гендерные факторы и экономический рост: есть ли корреляция? // Мосты. - 2017. – №1. – С. 15-18: Международный цен по торговле и устойчивому развитию, Женева, Швейцария. – ел. доступ: http://ru.ictsd.org/sites/default/files/review/mosty_march_issue_2017.pdf
52812	Длігач Андрій Олександрович	доцент			Стратегічне управління / Strategic Management (англ.)	Основні наукові публікації: 1. Dligach Andrii A. Development of marketing strategies in system-reflexivemarketing // Technology audit and production reserves (Технологически аудит и резервы производства). — 2017. — № 5/4 (37). — С. 34–40. (IndexCopernicus) 2. Длігач А. О. Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління промисловим підприємством / А. О. Длігач // Економічний часопис – XXI. – 20: №1-2 (2). – С. 44–47. (Scopus). 3. Длігач А. О. Розробка математичної моделі системно-рефлексивного маркетингу / А. О. Длігач // Технологический аудит и резервыпроизводства. 2014. – Т4. – №2 (18). – С. 324–327. (IndexCopernicus). 4. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу // А. О. Длігач / Маркетинг в Україні. — 2016. — № 5 (98). — С. 42 5. Длігач А. А. Системно-рефлексивний маркетинг: монографія / А. А. Длігач. – К.: Алерта, 2014. – 400 с. 6. MechanismsofInteractionCompetitivenessandInnovations in Modern Internation Economic Relations: collective monograph/ editedby M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. –Riga: Landmark SIA, 2017. –Vol.2. – 251p. [Dligach A.A. System-ReflexiveStrategicMarketing, 19-31 pp.]

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

Програмні результати навчання ОП	Методи навчання	Форми оцінювання
<i>Управління персоналом</i>		
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних завдань, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	лекція, семінарське заняття, розгляд ситуаційних та практичних завдань, самостійна робота, дискусія	Письмове виконання розрахунково-аналітичних, ситуаційних, тестових та практичних завдань, підготовка есе та рефератів, творчі індивідуальні завдання, дискурс, ділова гра, іспит
<i>Науково-дослідна практика</i>		
ПРН 15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Використання сучасних стандартів опрацювання наукової та фахової літератури, індивідуальні консультації з керівником практики	Оцінка звіту керівником практики, презентація та публічний захист результатів практики
ПРН 5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.	Підготовка слайдів з використанням відповідного програмного забезпечення, підготовка тез доповіді	Оцінка звіту керівником практики, презентація та публічний захист результатів практики
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Використання сучасних стандартів опрацювання наукової та фахової літератури, складання бібліографічних описів джерел, індивідуальні консультації з керівником практики	Оцінка звіту керівником практики, презентація та публічний захист результатів практики
<i>Кваліфікаційна робота магістра</i>		
ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.	Самостійна робота, консультації	Кваліфікаційна робота магістра
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Самостійна робота	Кваліфікаційна робота магістра, публічний захист
ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	Консультації, самостійна робота	Кваліфікаційна робота магістра, публічний захист
ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	Самостійна робота, консультації	Кваліфікаційна робота магістра
ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.	Самостійна робота, лекції	Кваліфікаційна робота магістра, публічний захист
ПРН 7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.	Самостійна робота, консультації	Кваліфікаційна робота магістра
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.	Самостійна робота, лекції, консультації	Кваліфікаційна робота магістра, публічний захист

ПРН 15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Самостійна робота, лекції, консультації	Кваліфікаційна робота магістра
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Самостійна робота, лекції, консультації	Кваліфікаційна робота магістра
ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Самостійна робота, лекції, консультації	Кваліфікаційна робота магістра, публічний захист
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Самостійна робота	Кваліфікаційна робота магістра, публічний захист
<i>Комплексний підсумковий іспит</i>		
ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Лекції, самостійна робота	Комплексний підсумковий іспит
ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.	Самостійна робота	Комплексний підсумковий іспит
ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	Лекції, консультації, самостійна робота	Комплексний підсумковий іспит
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.	Лекції, консультації, самостійна робота	Комплексний підсумковий іспит
ПРН 15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Лекції, самостійна робота	Комплексний підсумковий іспит
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Лекції, консультації, самостійна робота	Комплексний підсумковий іспит
ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.	Лекції, консультації, самостійна робота	Комплексний підсумковий іспит
<i>Міжнародні бізнес-комунікації</i>		
ПРН 15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття, участь у міжнародному дослідницькому проекті	Презентація командних завдань та домашньої роботи, публічний захист міжнародного дослідницького проекту, іспит
ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття, участь у міжнародному дослідницькому проекті	Презентація командних завдань та домашньої роботи, публічний захист міжнародного дослідницького проекту, іспит
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття, участь у міжнародному дослідницькому проекті	Презентація командних завдань та домашньої роботи, публічний захист міжнародного дослідницького проекту
ПРН 5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття	Презентація командних завдань та домашньої роботи
ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття, участь у міжнародному дослідницькому проекті	Презентація командних завдань та домашньої роботи, публічний захист міжнародного дослідницького проекту, іспит
ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття, участь у міжнародному дослідницькому проекті	Презентація командних завдань та домашньої роботи, публічний захист міжнародного дослідницького проекту, іспит
<i>Стратегічний аналіз міжнародних ринків</i>		
ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Групові завдання, домашня робота, індивідуальний проект, іспит
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Домашня робота, індивідуальний проект, іспит
ПРН 15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Домашня робота, індивідуальний проект, іспит
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Групові завдання, домашня робота, індивідуальний проект, іспит
ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Групові завдання, домашня робота, індивідуальний проект, іспит
ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Групові завдання, домашня робота, індивідуальний проект, іспит
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при	Семінарські заняття, індивідуальний проект	Групові завдання

вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.		
ПРН 7. Обґрунтувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Групові завдання, домашня робота, індивідуальний проект, іспит
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Семінарські заняття, індивідуальний проект	Групові завдання, домашня робота, індивідуальний проект, іспит
ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Індивідуальний проект, домашня робота, іспит
ПРН 5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.	Семінарські заняття, індивідуальний проект	Групові завдання, індивідуальний проект
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Лекції, семінарські заняття, індивідуальний проект	Індивідуальний проект, домашня робота, іспит
<i>Стратегічне управління / Strategic Management (англ.)</i>		
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 7. Обґрунтувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
<i>Креативні технології міжнародної реклами</i>		
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття	Презентація командних завдань та домашньої роботи, іспит
ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття	Презентація командних завдань та домашньої роботи, іспит
ПРН 5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття	Презентація командних завдань та домашньої роботи
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття	Презентація командних завдань та домашньої роботи, іспит
ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, тренінгові заняття	Презентація командних завдань та домашньої роботи, іспит
<i>Міжнародний менеджмент / International Management (англ.)</i>		
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Лекція, практичне заняття,	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит

ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.	Лекція, практичне заняття	Контрольна робота, групові завдання, домашня робота, проект, іспит
<i>Маркетинг інновацій</i>		
ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари	Презентація індивідуального проекту та домашньої роботи, іспит
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари	Презентація індивідуального проекту та домашньої роботи, іспит
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари	Презентація індивідуального проекту та домашньої роботи, іспит
ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, практичні заняття	Презентація індивідуального проекту та домашньої роботи, виконання групових завдань, іспит
ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, практичні заняття	Презентація індивідуального проекту та домашньої роботи, виконання ситуаційних справ
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу	Інтерактивні лекції, інтерактивні семінари, практичні заняття	Презентація індивідуального проекту, виконання групових завдань, іспит
<i>Міжнародний маркетинг</i>		
ПРН 15. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Лекція, практичне заняття	Проект, групові завдання, домашня робота, контрольна робота, іспит
ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	Лекція, практичне заняття	Проект, групові завдання, домашня робота, контрольна робота, іспит
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Лекція, практичне заняття	Проект, групові завдання, домашня робота, контрольна робота, іспит
ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.	Лекція, практичне заняття	Проект, групові завдання, домашня робота, контрольна робота, іспит
ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Лекція, практичне заняття	Проект, іспит
ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.	Лекція, практичне заняття	Проект, домашня робота, контрольна робота, іспит
ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу	Лекція, практичне заняття	Проект, іспит, групові завдання, домашня робота
<i>Прикладна економетрика</i>		
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Лекції, практичні заняття, проект	Контрольна робота, домашня робота, проект, іспит
ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	Лекції, практичні заняття, проект	Контрольна робота, домашня робота, проект, іспит
<i>Актуальні проблеми економічної теорії</i>		
ПРН 17. Застосовувати педагогічні технології на рівні, достатньому для реалізації розроблених програм навчальних дисциплін за спеціальністю у вищих навчальних закладах.	Лекція, семінар з практичними завданнями, організація самостійної роботи студента	Участь в дискусії та семінарах, виконання практичних вправ
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Лекція, семінар з практичними завданнями,	Участь в дискусії та семінарах, виконання практичних вправ, іспит
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток	Лекція, семінар, організація самостійної роботи студента	Підготовка та захист самостійного індивідуального завдання
ПРН 1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу	Лекція, семінар з практичними завданнями, організація самостійної роботи студента	Участь в дискусії та семінарах, виконання практичних вправ, іспит
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу	Лекція, семінар з практичними завданнями, організація самостійної роботи студента	Виконання практичних вправ, іспит
<i>Професійна та корпоративна етика</i>		
ПРН 17. Застосовувати педагогічні технології на рівні, достатньому для реалізації розроблених програм навчальних дисциплін за спеціальністю у вищих навчальних закладах.	Лекції, самостійна робота, семінари	Домашня робота, есе, презентація домашньої роботи, тести, залік
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Лекції, самостійна робота, семінари	Усні доповіді, дискусії, есе, індивідуальна робота

ПРН 17. Застосовувати педагогічні технології на рівні, достатньому для реалізації розроблених програм навчальних дисциплін за спеціальністю у вищих навчальних закладах.	Лекція, семінарське заняття	Контрольна робота, домашня робота, групові завдання, презентація, іспит
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.	Лекція, семінарське заняття	Контрольна робота, домашня робота, групові завдання, захист творчих індивідуальних завдань, презентація, іспит
ПРН 15. Визначити науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Лекція, семінарське заняття	Контрольна робота, домашня робота, групові завдання, захист творчих індивідуальних завдань, презентація, іспит
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Лекція, семінарське заняття	ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. Лекція, семінарське заняття Контрольна робота, домашня робота, захист творчих індивідуальних завдань, збір інформації, іспит
ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	Лекція, семінарське заняття	Контрольна робота, домашня робота, групові завдання, захист творчих індивідуальних завдань, презентація, іспит
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Лекція, семінарське заняття	Контрольна робота, домашня робота, групові завдання, захист творчих індивідуальних завдань, іспит
<i>Бренд-менеджмент</i>		
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Лекція, практичне заняття	Індивідуальна робота, захист індивідуального проекту
ПРН 9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Лекція, практичне заняття	Індивідуальна робота, захист результатів групової роботи
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Лекція, практичне заняття	Індивідуальна робота, захист індивідуального проекту
ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.	Лекція, практичне заняття	Індивідуальна робота, захист індивідуального проекту
<i>Курсова робота з дисц-ни "Стратегічний аналіз міжнародних ринків"</i>		
ПРН 15. Визначити науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	Консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота
ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота
ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.	Консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота
ПРН 16. Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.	Консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота
ПРН 7. Обґрунтувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.	Консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота
ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	Консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота
ПРН 3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	Консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота
ПРН 2. Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.	Лекції, консультації, індивідуальний проект, написання курсової роботи	Захист курсової роботи, курсова робота